

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN
JASA PENGIRIMAN JALUR DARAT**
(Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

Aris Irnandha

14808147003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN JASA
PENGIRIMAN JALUR DARAT
(Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)**

SKRIPSI

Oleh:

Aris Irnandha
NIM. 14808147003

Telah disetujui dan disahkan
Pada tanggal 26 Juli 2016

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di depan

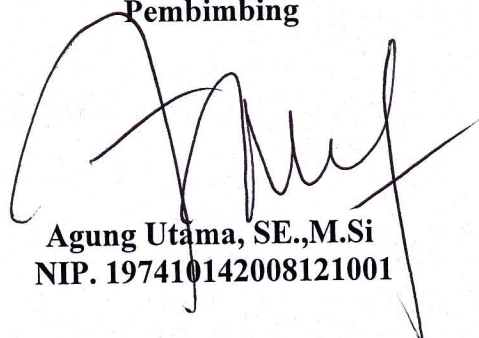
Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, Juli 2016

**Menyetujui,
Pembimbing**



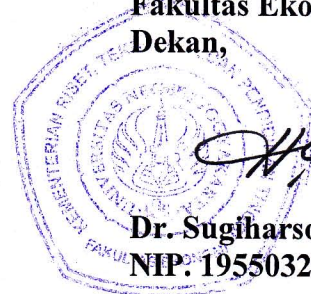
**Agung Utama, SE.,M.Si
NIP. 197410142008121001**

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat”, (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta), yang disusun oleh Aris Irnandha, NIM. 14808147003, ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 28. Juli 2016 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI			
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Drs. Nurhadi, M.M.	Ketua Penguji		15/08/2016
Agung Utama, SE., MSi.	Sekretaris Penguji		18/08/2016
Dr. Tony Wijaya, M.M.	Penguji Utama		10/08/2016

Yogyakarta, 18 Agustus 2016
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 198303 1 0024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aris Irnandha
NIM : 14808147003
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, ~~26~~28 Juli 2016

Yang Menyatakan



Aris Irnandha

NIM. 14808147003

MOTTO

- Kesuksesan seseorang tidak cukup dilihat dari apa yang kita peroleh tetapi dilihat dari apa yang dapat kita berikan kepada orang lain
- Kebanggaan apa yang kita rasakan dengan apa yang kita peroleh belum cukup jika orang lain juga belum ikut merasakan
- **“Eat Failure, and you will know the taste of success.” (Fatahlity)**

PERSEMBAHAN

Karya Tulis sederhana ini kupersembahkan kepada:

- ❖ *Bapak dan Ibu yang selalu mendoakan, memberi semangat dan motivasi*
- ❖ *Kakak ku yang selalu mensupport agar saya bisa menyelesaikan skripsi dengan cepat dan lulus*
- ❖ *Keluarga besar Program Kelanjutan Studi (PKS) Manajemen angkatan 2014 yang selalu memberikan semangat untukku. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan padaku.*

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN
JASA PENGKIRIMAN JALUR DARAT
(Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)**

Oleh
Aris Irnandha
NIM. 14808147003

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta, (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta, (3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta, (4) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pengiriman barang atau jasa di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,040 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,409; (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,001 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,479; (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,873 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,282; dan (4) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0887 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,409.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY TOWARD CUSTOMER LOYALTY
THRUHT CUSTOMER SATISFACTION OF LAND LINE SHIPING
SERVICES
(A Case Study Of Satisfaction Of JNE Hijrah Sagan Yogyakarta Area)**

By :
Aris Irnandha
NIM. 14808147003

ABSTRACT

This study aims to determine : (1) impact of service quality on customer loyalty in JNE area Hijrah Sagan Yogyakarta , (2) the effect of service quality on customer satisfaction in JNE area Hijrah Sagan Yogyakarta , (3) the impact of customer satisfaction on customer loyalty in JNE area Hijrah Sagan Yogyakarta , (4) the effect of service quality on customer loyalty thruht by customer satisfaction in JNE area Hijrah Sagan Yogyakarta.

This research is a quantitative survey method . The population in this study is a customer who delivers the goods or services in the branch JNE Hijrah Sagan Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 150 people . Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability . Data analysis techniques used to answer the hypothesis is path analysis (path) with the aid of simple regression and test Sobel .

The results of this study indicate that : (1) the quality of service a positive effect on customer loyalty . This is evidenced from the t value of 7.040 with a significance level of $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.409 ; (2) The service quality positively affects customer satisfaction . This is evidenced from the t value of 5.001 with a significance level of $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.479 ; (3) customer satisfaction positively affects customer loyalty . This is evidenced from the t value of 5.873 with a significance level of $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.282 ; and (4) the quality of service has no effect on customer loyalty thruht by customer satisfaction in JNE area Hijrah Sagan Yogyakarta. This is evidenced from the thruht coefficient of 0.0887 less than the direct effect of 0.409 .

Keywords: Quality of Service, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)”

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd.,MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Agung Utama, M.Si., Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Dr. Tony Wijaya, M.M., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Dr. Tony Wijaya, M.M., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Drs Nurhadi, M.M., Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Program Kelanjutan Studi (PKS) Manajemen angkatan 2014 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 24 Juli 2016
Yang menyatakan,



Aris Irnandha
NIM.14808147003

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN TEORI	15
A. Deskripsi Teori.....	15
1. Loyalitas Pelanggan	15
2. Kualitas Pelayanan	20
3. Kepuasan Pelanggan.....	24
B. Keterkaitan Antar Variabel	30
C. Penelitian yang Relevan.....	31
D. Kerangka Berpikir.....	33
E. Paradigma Penelitian.....	33
F. Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Desain Penelitian.....	35
B. Definisi Operasional Variabel.....	35
C. Tempat dan Waktu Penelitian	37
D. Populasi dan Sampel	37

E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Instrumen Penelitian.....	39
G. Uji Instrumen Penelitian	41
H. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Hasil Penelitian	54
1. Analisis Deskriptif.....	54
2. Uji Prasyarat Analisis	62
3. Pengujian Hipotesis	65
B. Pembahasan.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
A. Kesimpulan	78
B. Keterbatasan Penelitian.....	78
C. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Jasa Kurir Ekspres di Indonesia.....	7
Tabel 2.1 Keluhan Pelanggan JNE.....	10
Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian	40
Tabel 3.2 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Tahap 1	43
Tabel 3.3 <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1	44
Tabel 3.4 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Tahap 2	45
Tabel 3.5 <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2	46
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	57
Tabel 4.6 Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan	59
Tabel 4.7 Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	60
Tabel 4.8 Kategorisasi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	65
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	67
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	68
Tabel 4.16 <i>Sobel Test</i> dan <i>Boostrapping</i> Tahap 1	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Penjualan PT JNE Tahun 2011-2012	8
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian	33
Gambar 3.1 Analisis Jalur.....	53
Gambar 4.1 Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian	85
2. Data Validitas dan Reliabilitas.....	90
3. Data Penelitian	93
4. Data Kategorisasi	100
5. Data Karakteristik Responden.....	104
6. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap 1)	108
7. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap 2)	109
8. Hasil Uji Reliabilitas	110
9. Hasil Uji Karakteristik Responden	111
10. Hasil Uji Deskriptif	112
11. Hasil Uji Kategorisasi	115
12. Hasil Uji Normalitas	116
13. Hasil Uji Linieritas	117
14. Hasil Uji Multikolinieritas	118
15. Hasil Uji Heteroskedastisitas	119
16. Hasil Uji Regresi Sederhana (Hipotesis 1).....	120
17. Hasil Uji Regresi Sederhana (Hipotesis 2).....	121
18. Hasil Uji Regresi Sederhana (Hipotesis 3).....	122
19. Hasil Uji Sobel (Hipotesis 4).....	123

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan pesat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan salah satu ciri modernisasi. Hal ini senantiasa menuntut perubahan dalam segala bidang kehidupan manusia terutama dalam bidang penyediaan pelayanan yang berhubungan dengan data, informasi serta barang dan jasa. Perkembangan informasi dan teknologi dalam bidang penyediaan jasa menuntut tersedianya pemenuhan kebutuhan masyarakat modern saat ini. Di antaranya kebutuhan akan kecepatan pelayanan, pengiriman maupun penerimaan layanan jasa, informasi, barang dan dokumen.

Sejak dahulu, masyarakat sudah mengenal pentingnya pemenuhan akan kebutuhan pertukaran dan pengiriman informasi serta barang dan dokumen. Orang menggunakan burung merpati sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, sedangkan untuk memenuhi kebutuhan pertukaran barang dari satu tempat ke tempat lainnya, masyarakat jaman dahulu menggunakan jalur laut seperti kapal ataupun jalur darat seperti berjalan kaki atau menggunakan kereta. Perkembangan dunia dewasa ini ditandai dengan arus globalisasi di segala bidang yang membawa dampak cukup besar bagi perkembangan perekonomian Indonesia. (http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/533/jbptunikompp-gdl-mentariput-26605-3-unikom_m-i.pdf)

Tingkat perkembangan ekonomi dunia dewasa ini ditandai dengan globalisasi di segala bidang yang diiringi pula dengan tingginya tingkat mobilitas penduduk, lalu lintas uang dan barang dalam arus perdagangan. Di sisi lain beban tugas pemerintah semakin berat

karena semakin tingginya tuntutan peningkatan kesejahteraan rakyat. Salah satu kebutuhan hidup yang tak kalah penting di era globalisasi ini adalah kebutuhan akan jasa pengiriman barang. Banyaknya penduduk yang saling mengirim barang dari tempat yang jauh membuat jasa ini menjadi sangat penting. Saat ini perusahaan jasa pengiriman jalur darat jumlahnya cukup banyak dari perusahaan kecil yang bersekala kecil sampai perusahaan asing berskala besar yang memiliki kantor cabang di mancanegara.

Perusahaan pengiriman jasa bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Layanan yang ditawarkan perusahaan pengiriman bervariasi. Ada yang menawarkan tujuan pengiriman ke luar kota di Indonesia dan berbagai negara di dunia, tetapi ada juga yang hanya menawarkan pengiriman ke tujuan-tujuan tertentu. Hal ini menjadikan daya saing antar perusahaan semakin ketat, sehingga dibutuhkan strategi untuk mengatasi persaingan tersebut agar menjadi pilihan utama pelanggan.

Perusahaan perlu meningkatkan daya saing mulai dari ketepatan waktu pengiriman dan kebijakan harga karena dua hal tersebut menjadi pertimbangan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman jalur darat. Untuk meyakinkan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan jalur darat tidaklah mudah, salah satu caranya dengan memanfaatkan perilaku loyalitas pelanggan. Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri, dengan harapan pelanggan tetap menggunakan jasa perusahaan pengiriman tersebut secara terus-menerus dan berulang-ulang. Hal ini dijelaskan oleh Ali Hasan (2008:83) yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.

Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya. (Lovelock & Wirtz, 2011: 338).

Berdasarkan manfaat loyalitas pelanggan tersebut maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Menurut Goeth&Davis (1994) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat

kepercayaan pelanggan. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Untuk itu kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan pengguna jasa. Menurut Parasuraman (2007) kualitas pelayanan dikelompokkan ke dalam 5 dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty*.

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Hygid Starini (2013) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (studi pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Dwi Aryani (2010) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, menyatakan bahwa pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Meskipun terdapat hasil penelitian yang menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun demikian terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Ismi (2010) tentang “Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan metode servqual” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2005:70) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan. Upaya - upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran

perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Trisno Musanto (2004) tentang “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian lain yang dilakukan Agyl Satrio (2004) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tella Krezz cabang Bekasi” , menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang berbeda dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2009) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri” yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Namun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Dewasa ini perkembangan bisnis dibidang pengiriman jasa menunjukkan tren sangat positif, hal ini menjadikan daya saing antar perusahaan semakin ketat, sehingga di butuhkan strategi untuk mengatasi persaingan tersebut agar menjadi pilihan utama pelanggan. Banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang baik perusahaan negeri

maupun perusahaan swasta seperti PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang. Sebuah data untuk menggambarkan pangsa pasar index jasa kurir di Indonesia pada tahun 2011 – 2012 dapat dilihat sebagai berikut :

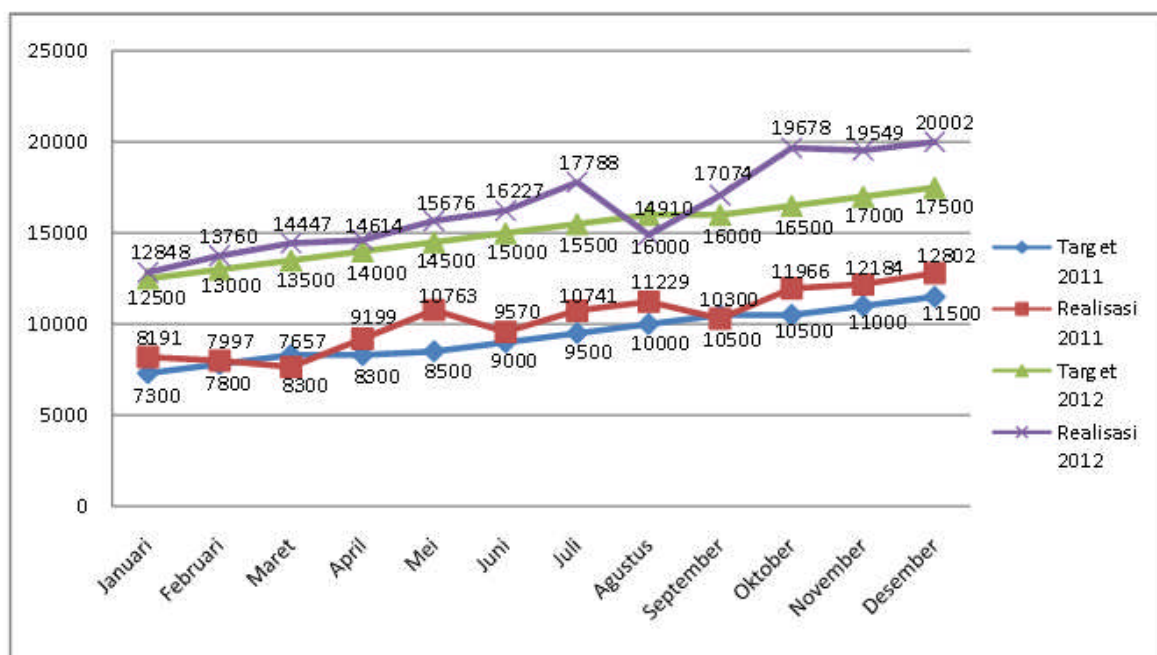
Tabel 1.1 Pangsa pasar jasa kurir ekspres di Indonesia

Perusahaan	Pangsa Pasar	
	2011	2012
TIKI	28%	29%
JNE	19%	27%
POS INDONESIA	17%	20%
PANDU SIWI	15%	10%
LAINNYA	21%	14%

Sumber : www.bisnis.com. 2013.

Tabel 1.1 menunjukkan persaingan antar produsen jasa kurir pada tahun 2011 - 2012. Diantara produsen jasa kurir yang ada, TIKI menguasai pangsa pasar untuk jasa tersebut. Pangsa pasar PT. JNE mengalami peningkatan pada tahun 2012, namun JNE belum mampu mengungguli pesaing utamanya yaitu TIKI.

Gambar 1.1. Perkembangan Penjualan PT JNE tahun 2011 - 2012



Sumber : PT JNE cabang Bandar Lampung. 2013.

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa penjualan PT JNE mengalami peningkatan dari tahun 2011 hingga 2012. Namun, terjadi penurunan pada bulan Februari, Maret, Juni dan September pada tahun 2011. Pada tahun 2012 penjualan juga mengalami penurunan pada bulan Agustus dan November. Hal tersebut JNE dituntut untuk lebih meningkatkan mutu layanannya atau memberikan tingkat kepuasan yang baik atau dinikmati oleh pelangganya. Pelanggan akan turut menentukan besar kecilnya laba yang diperolehnya.

Kualitas layanan harus mulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Sekarang ini pelanggan semakin piawai dalam permintaan mereka dan menuntut standar pelayanan yang tinggi. JNE menyadari pentingnya menjalin hubungan dengan konsumen pelanggan saat ini dan meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan-kebutuhan para pelanggannya. Untuk dapat mewujudkannya, para pegawai harus

dilatih sebaik mungkin guna memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Layanan pelanggan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dalam memperhatikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan perlu diperhatikan kriteria penentu kualitas jasa pelayanan.

Penawaran jasa kepada konsumen harus didasarkan pada kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan, oleh karena itu JNE harus memperhatikan setiap hal yang dianggap penting oleh konsumen. Pelayanan yang bertujuan memperoleh kepuasan pelanggan bukanlah suatu yang mudah untuk dilakukan, sering didapati masalah-masalah dalam pengelolaan pelayanan sebuah perusahaan dan ketidakberhasilan memuaskan sebagian besar pelanggan mereka. Masalah atau persoalan yang biasa dihadapi baik oleh perusahaan maupun pelanggan berkaitan dengan mutu layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya adalah sistem layanan yang birokratis, berbelit-belit, dan tidak jelas, kedua, sumber daya manusia perusahaan yang masih belum menyadari arti pentingnya pelanggan bagi keberhasilan perusahaan, pengetahuan dan kemampuan yang kurang, sikap dan perilaku yang belum baik yang dilakukan karyawan.

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

Selain permasalahan tersebut, terdapat juga keluhan-keluhan dari para pelanggan JNE yang banyak muncul di beberapa media, baik cetak maupun digital. Permasalahan yang sama terjadi juga di JNE Yogyakarta. Keluhan-keluhan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1: Keluhan Pelanggan JNE

No	Keluhan	Sumber
1	Kurangnya konfirmasi antara customer jne dengan pelanggan	http://www.kompasiana.com/rianadewie/sempat-negatif-thinking-kini-saya-ketagihan-jne_54f3e01d745513942b6c8287
2	Kesalahan estimasi waktu yang sering terjadi saat pengiriman JNE reguler	http://myanwyn.blogspot.co.id/2014/02/jne-oh-jne-pengalaman-kurang.html
3	5. Kesalahan yang dilakukan petugas sortir yang mengakibatkan memperlambat waktu pengiriman barang.	(http://www.kompasiana.com/hakeemelfaisal07/menj-awab-komplain-jasa-pengiriman-paket-jne)
4	3. Terdapat beberapa agen JNE yang masih menggunakan sistem penulisan resi manual.	(http://www.kompasiana.com/thomthebigbear/kemana-yah-paketku_551b43528133116f0c9de565)

Berdasarkan hal di atas, dapat dikatakan bahwa sebuah usaha jasa pengiriman haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima, dimana pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan usaha jasa lainnya, sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat. Sebuah perusahaan jasa pengiriman barang jalur darat yang mempunyai keunggulan bersaing dapat terlihat pada kondisi banyaknya jumlah pelanggan dan yang memiliki loyalitas tinggi.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani (2010) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” (Studi Khusus PT. Human Resource Development Institute). Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah kepuasan pelanggan yang dijadikan sebagai variabel mediasi. Alasannya dipilihnya variabel kepuasan pelanggan karena menurut Kotler dan Keller (2009: 14) kepuasan pelanggan merupakan suatu cerminan perilaku seseorang tentang kinerja produk anggapannya hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi yang diharapkan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang :“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi kasus Kepuasan Pelanggan JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)”

B. Identifikasi Masalah

Adapun masalah yang dihadapi oleh JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta yaitu :

1. Sumber daya manusia perusahaan yang masih belum menyadari arti pentingnya pelanggan bagi keberhasilan perusahaan.
2. Terdapat beberapa agen JNE yang masih menggunakan sistem manual.
3. Kesalahan yang dilakukan petugas sortir yang mengakibatkan memperlambat waktu pengiriman barang.
4. Banyaknya pelanggan yang pindah ke jasa pengiriman Pos Indonesia dan Tiki.
5. Loyalitas pelanggan ternyata belum memenuhi harapan pelanggan.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini mengingat banyaknya permasalahan yang harus dipecahkan maka perlu adanya pembatasan masalah. Penelitian ini agar dapat mencapai sasaran yang diharapkan, permasalahan dibatasi pada “Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis merumuskan masalah yang ada, sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta?

3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta?
4. Apakah kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dapat memediasi
5. pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan skripsi tugas akhir ini adalah :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang luas, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan.

2. Bagi JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta

Sebagai masukan pada JNE cabang Hijrah Yogyakarta agar lebih meningkatkan kualitas layanan jasa terhadap kepuasan pelanggan yang lebih baik lagi.

3. Bagi Universitas Negeri Yogyakarta

Agar dapat dijadikan referensi atau hasanah ilmu pengetahuan khususnya mahasiswa dan pembaca pada umumnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (2001: 603) Pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Hurriyati (2005: 35) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*costomer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut Engel (1995: 144), loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.

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

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

b. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggan itu. Pada saat para pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyediajasa yang lain (Tjiptono, 2004:127).

Kedua, loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik pelanggan baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi revenue yang diperoleh dari pelanggan (Tjiptono, 2004: 131). Oleh karena itu, memperoleh loyalitas pelanggan berarti membantu menurunkan biaya – biaya terkait penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi.

Ketiga, loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Manfaat terakhir dari loyalitas pelanggan adalah retensi karyawan.

Karyawan pada bisnis sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan pelanggan perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar pelanggannya puas dan loyal (Tjiptono, 2004: 134), maka perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah.

c. Pengukuran Loyalitas

Menurut griffin (2005: 31) loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa.

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Dick & Basu (1994) dalam Tjiptono (2007) menjelaskan loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai

perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas, yaitu: *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*". Tjiptono (2007) menjelaskan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas dari Dick & Basu (1994), sebagai berikut:

1. *No Loyalty*

Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

2. *Spurious Loyalty*

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat perbelanjaan)

3. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar. Di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2. **Kualitas Pelayanan**

a. **Kualitas**

Menurut Kotler (1997) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Hal ini didukung oleh pendapat Gaze dan Buzzell (1989) serta Band (1989) bahwa yang dimaksud kualitas adalah *perceived quality*, yaitu perspektif pelanggan.

Krajewski dan Ritzman (1990) membedakan pengertian kualitas menurut pandangan produsen dan konsumen. Menurut pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas adalah nilai (*value*), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen dalam menilai kualitas. Yang meliputi

perangkat keras yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa, dan kesan secara psikologis.

Konsistensi kualitas jasa sangat sulit untuk dijaga. Dalam kebanyakan jasa, kualitas terjadi selama proses penyerahan kepada pelanggan, umumnya dalam interaksi dengan pelanggan dan kontak personal dengan perusahaan jasa. Dengan demikian, kualitas jasa memiliki ketergantungan yang tinggi pada kinerja pekerja, sumber organisasional, dimana mereka tidak dapat dikontrol semudah komponen barang diproduksi (Zeithaml dkk, 1998)

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Supranto (2006), kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk. Pembeda jasa pelayanan yang dapat dinikmati oleh konsumen ialah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi atau pemasangan, pelatihan konsumen,

konsultasi konsumen, dan perawatan dan perbaikan (Mahmud Machfoedz, 2005).

c. Tujuan dan Fungsi Pelayanan

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Dalam bisnis *online*, kualitas pelayanan berbeda dengan pelayanan di toko *offline* yang berada di dalam gerai. Barang yang diperjual belikan juga tidak dapat diraba secara langsung sehingga dibutuhkan pelayanan yang baik yang dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi. Untuk menampilkan barang yang akan dijual, lakukan pemotretan memakai kamera dengan resolusi tinggi, sehingga hasilnya memuaskan. Pembeli akan tertarik karena detail barang yang jelas disertai keterangan jelas tentang barang tersebut meliputi harga, ukuran, jumlah, dan semua informasi yang akan meyakinkan pembeli. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada produsen harus dijaga dengan baik karena kredibilitas produsen sangat dipertaruhkan disini. Produsen harus menjaga nama baik, tepat waktu dalam pengiriman, sifat ramah, ramah dalam membalas atau

merespon pesan yang dikirim oleh konsumen serta barang yang dijanjikan haruslah sama (Ari dalam Luthfiana, 2014).

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) oleh Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001:148) dibagi menjadi lima dimensi *SERVQUAL* diantaranya adalah:

1) *Tangibles* (Bukti Fisik).

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang ipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2) *Reliability* (Kehandalan).

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3) *Responsiveness* (Ketanggapan).

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian).

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5) *Emphaty* (Empati).

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki eaktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin

banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut Kotler (2005) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

b. Faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kotler (1997) menjelaskan: *“The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality”*. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1) Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

2) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

3) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut berniali lainnya.

c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2001) kepuasan pelanggan saat ini sangat penting, karena daya persuasif *Word of Mouth* (Gethok Tular) Pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru, Reduksi Sensitivitas Harga Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memperhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan focus pada harga, pelayanan dan kualitas. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan berbisnis di masa depan. Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.

d. Strategi Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa strategi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2001):

1) Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara terus-menerus.

2) Strategi *superior customer service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior.

3) Strategi unconditional guarantees atau extra ordinary guarantees

Strategi ini adalah komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan risiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibayarnya.

4) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.

5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship, memberikan pelatihan karyawan dan pihak manajemen.

6) Menerapkan *Quality Function Development* (QFD) 35

QFD merupakan praktik merancang suatu proses bagi tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk sedini mungkin.

e. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (2005) ada empat alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) Survey kepuasan pelanggan
- 3) Belanja siluman
- 4) Analisis pelanggan yang hilang

Menurut Tjiptono (2000) konsumen yang merasa tidak puas pun akan berinteraksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan complain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu:

a) *Voice response*

Usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.

b) *Private response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingati atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

c) *Third-party response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan

sebagainya. Terciptanya kepuasan konsumen adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

B. Keterkaitan Antar Variabel

1. Hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hygid Starini (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani (2010) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, menyatakan bahwa pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hubungan antara loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan saling berhubungan satu dengan lainnya. Hubungan antara nilai loyalitas dan kepuasan dipengaruhi oleh karakteristik produk dan pola pembeliannya. Jika pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek maka pelanggan akan merasa puas. Sehingga pelanggan tersebut berusaha untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan baru.

C. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hygid Starini (2013) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (studi pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Dwi Aryani (2010) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, menyatakan bahwa pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun terdapat hasil penelitian yang menunjukan bahwa

kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun demikian terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Ismi (2010) tentang “Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan metode servqual” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

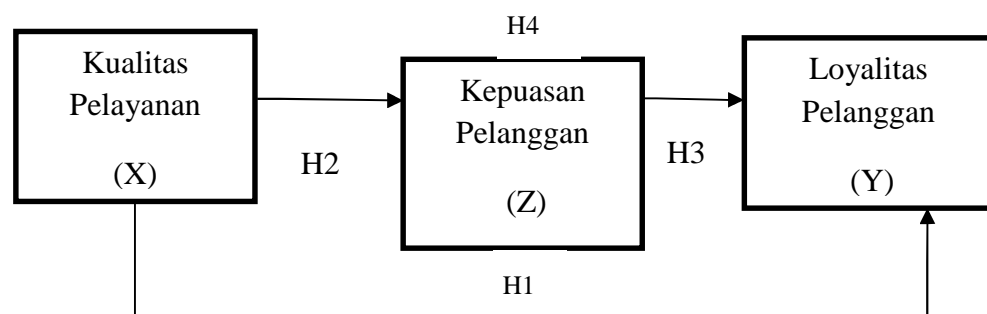
2. Penelitian lain yang dilakukan oleh Trisno Musanto (2004) tentang “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian lain yang dilakukan Agyl Satrio (2004) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tella Krezz cabang Bekasi” , menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang berbeda dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2009) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri” yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Namun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

D. Kerangka Berpikir

Menurut (Fandy Tjiptono, 1998). Pelanggan yang merasa puas merupakan suatu modal bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Sebelum perusahaan mencapai tahap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor pelayanan oleh para pesaing, agar perusahaan tersebut lebih memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

E. Paradigma Penelitian

Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1. Paradigma Penelitian

Sumber: Christin Susilowati (2012)

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dari penjabaran tentang kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan di atas maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer menggunakan metode survei. Survei merupakan proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner (Cooper dan Schindler dalam Nusa, 2010). Penelitian ini dimulai dengan hipotesis dan melibatkan prosedur yang tepat dengan sumber data spesifik karena itu penelitian ini termasuk dalam *confirmatory research* penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. Dilihat dari dimensi waktu, penelitian ini tergolong dalam *cross sectional study* karena dilakukan hanya sekali pada satu waktu (Cooper dan Schindler dalam Nusa, 2010).

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat memengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya

interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Lupiyoadi (2001:148). Kualitas pelayanan meliputi 10 item pertanyaan dengan indikator meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala likert, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat setuju (ss), setuju (s), netral (n), tidak setuju (ts) dan sangat tidak setuju (sts)” (Sugiyono, 2008).

2. Variabel Mediasi (Penghubung)

Variabel mediasi (Z) adalah variabel yang mempengaruhi fenomena yang diobservasi (variabel dependen), variabel mediasi sering juga disebut dengan variabel intervensi, karena memediasi atau mengintervensi hubungan kausal variabel independen ke variabel dependen (Jogiyanto, 2004). Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diartikan sebagai hasil dari berbagai upaya perusahaan demi memikat pelanggan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Consuegra (2007). Pengukuran kepuasan pelanggan meliputi 12 item pertanyaan dengan indikator meliputi kesesuaian harapan, persepsi kinerja, penilaian pelanggan, harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk. Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala likert, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat setuju (ss), setuju (s), netral (n), tidak setuju (ts) dan sangat tidak setuju (sts)” (Sugiyono, 2008).

3. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel dependen atau variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Griffin (2003). Pengukuran loyalitas pelanggan meliputi 8 item pertanyaan dengan indikator meliputi pembelian ulang, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala likert, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat setuju (ss), setuju (s), netral (n), tidak setuju (ts) dan sangat tidak setuju (sts)” (Sugiyono, 2008).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih perusahaan JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Waktu penelitian ini pada bulan Januari 2016 sampai selesai.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya(Sugiyono, 2003:55).Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yangmelakukan pengiriman barang atau jasa di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta.

2. Sampel

Arikunto (2006) menyatakan bahwa: “Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti”. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2011). Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono (1999) adalah: “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian pelanggan JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang pernah melakukan pengiriman minimal 5 kali di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta
- b. Pelanggan yang pernah merekomendasikan jasa pengiriman di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta kepada orang lain.
- c. Pelanggan yang sudah percaya dengan keandalan jasa pengiriman di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta kepada orang lain.

Penelitian ini populasinya tidak terbatas, oleh karena itu, jumlah sampel sebesar 150 responden. Penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Solimun (2005) mengemukakan bahwa untuk analisis multivariate besarnya sampel adalah antara 100 hingga 200 dengan minimumnya adalah 50, dan sama dengan jumlah parameter dalam model penelitian. Hair et al.,

(1998) dalam Sugiyono (2009) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap estimated parameter, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 item x 5. Jadi, jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 150 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner menurut Sugiyono (1999:135) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta.

Agar lebih efisien mendapatkan data dari responden maka peneliti menggunakan metode kuesioner. Kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu: sangat setuju (ss), setuju (s), netral (n), tidak setuju (ts) dan sangat tidak setuju (sts)” (Sugiyono, 2008). Penyebaran kuesioner dilaksanakan selama 6 hari dari jam 09.00 WIB sampai jam 16.00 WIB dengan cara langsung menemui responden.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono, (2008:66) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara

rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden.

Penelitian ini mengadopsi instrumen penelitian yang telah digunakan oleh peneliti sebelumnya yang telah diuji validitas dan reliabilitas oleh penguji padapenelitian sebelumnya. Instrumen pada penelitian ini berupa angket/kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih, dimana terdapat tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 3.1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	No. Item
Kualita Pelayanan (X ₁) Zeithaml yang dikutip oleh Umar (2000)	1. <i>Reliability</i> (keandalan) 2. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) 3. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian) 4. <i>Empathy</i> (peng persepsi hargaan/perhatian) 5. <i>Tangibles</i> (bukti fisik)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
Kepuasan Pelanggan (Z) Kepuasan konsumen Consuegra (2007) Kotler (2005)	1. Kesesuaian harapan 2. Persepsi kinerja 3. Penilaian pelanggan 4. Harga 5. Kualitas Pelayanan 6. Kualitas Produk	11,12 13,14 15,16 17,18 19,20 21,22
Loyalitas Pelanggan (Y) Griffin (2005: 31)	1. Pembelian ulang 2. Membeli antar lini produk atau jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing	23,24 25,26 27,28 29,30

Teknik pembuatan skala dalam penelitian ini termasuk dalam skala *Likert* yaitu berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu yang terdiri dari 5 tingkatan (Sugiyono, 2008) :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban TidakSetuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

G. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan dalam penelitian yang sesungguhnya angket penelitian akan diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Baik buruknya instrumen ditunjukkan oleh tingkat kesahihan (*validity*) dan keandalan (*reliability*). Sehingga nantinya dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk penelitian pada pelanggan JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Uji coba instrumen ini dilakukan pada 50 responden di luar populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian sesungguhnya.

1. Uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Menurut Sekaran (2006), uji validitas merupakan uji untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengatur konsep yang dimaksudkan. Kegunaan dari uji validitas adalah untuk mengetahui apakah

item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkap dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian.

Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Butir-butir pertanyaan yang mempunyai factor loading yang valid yaitu ≥ 0.50 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan kesatuan alatukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair *et al*, 2006).

Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of sampling Adequacy* (KMO MSA). Uji instrumen menyatakan 50 orang Nilai KMO yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor dan koefisiensi signifikansi *Barrtlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,50. (Hair *et al.*, 2010).

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,640
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1689,029
	df	435
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,640; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $<0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3.3. Rotated Component Matrix Tahap 1

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
Kualitas1		,840	
Kualitas2		,742	
Kualitas3		,463	
Kualitas4		,539	
Kualitas5		,837	
Kualitas6		,851	
Kualitas7		,916	
Kualitas8		,751	
Kualitas9		,826	
Kualitas10		,879	
Kepuasan1	,848		
Kepuasan2	,907		
Kepuasan3	,892		
Kepuasan4	,426		
Kepuasan5	,733		
Kepuasan6	,775		
Kepuasan7	,734		
Kepuasan8	,927		
Kepuasan9	,913		
Kepuasan10	,784		
Kepuasan11	,429		
Kepuasan12	,820		
Loyalitas1			,857
Loyalitas2			,817
Loyalitas3			,925
Loyalitas4			,945
Loyalitas5			,835
Loyalitas6			,460
Loyalitas7			,512
Loyalitas8			,822

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua Item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Kualitas 3, Kepuasan 4, Kepuasan 11, dan Loyalitas 6 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.4. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,698
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1563,038
	df	325
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,698; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3.5. Rotated Component Matrix Tahap 2

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
Kualitas1		,848	
Kualitas2		,749	
Kualitas4		,516	
Kualitas5		,820	
Kualitas6		,858	
Kualitas7		,914	
Kualitas8		,743	
Kualitas9		,830	
Kualitas10		,895	
Kepuasan1	,847		
Kepuasan2	,902		
Kepuasan3	,902		
Kepuasan5	,732		
Kepuasan6	,775		
Kepuasan7	,746		
Kepuasan8	,929		
Kepuasan9	,919		
Kepuasan10	,791		
Kepuasan12	,818		
Loyalitas1			,859
Loyalitas2			,853
Loyalitas3			,940
Loyalitas4			,954
Loyalitas5			,850
Loyalitas7			,453
Loyalitas8			,829

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Arikunto (2008) menyatakan: “*Reliabilitas* menunjukan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Arikunto (2008) menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

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

δ_t^2 = Jumlah varians

Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian *validitas* instrumen. Uji *reliabilitas* dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat *reliabilitas* instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Nunnally, 1994 dalam Ghazali, 2011). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	>0,70	0,934	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	>0,70	0,950	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	>0,70	0,933	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2010) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang

dihimpun berdasarkan koesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah.

Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar (2009) adalah sebagai berikut:

- 1) Tinggi $\geq M + SD$
- 2) Sedang $-SD \leq X < M + SD$
- 3) Rendah $< M - SD$

2. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Uji Prasyarat

Pengujian persyaratan analisis yang dipergunakan meliputi: uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS. Digunakannya SPSS untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp.Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data

tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2005).

2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji Linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Dengan menggunakan SPSS untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linier atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linier, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linier (Muhson, 2005).

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS:

a. Uji Signifikan Individual/Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

Ho: tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta

Ha: terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta.

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

b. Analisis jalur

Menurut Imam Ghozali (2011), “Analisis jalur digunakan untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan pelanggan merupakan variabel antara atau intervensi, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen”. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda atau dengan kata lain analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Langkah-langkah untuk menguji mediasi:

- 1) Meregresikan variabel mediasi pada variabel independen
- 2) Meregresikan variabel dependen pada variabel independen
- 3) Meregresikan variabel dependen pada kedua variabel independen dan mediasi

Persamaannya antara lain adalah sebagai berikut:

$$1) \quad x_2 = f(x_1)$$

$$x_2 = a + bx_1 + c$$

$$2) \quad y = f(x_1)$$

$$y = a + bx_1 + c$$

$$3) \quad y = f(x_1, x_2)$$

$$y = a + bx_1 + x_2 + c$$

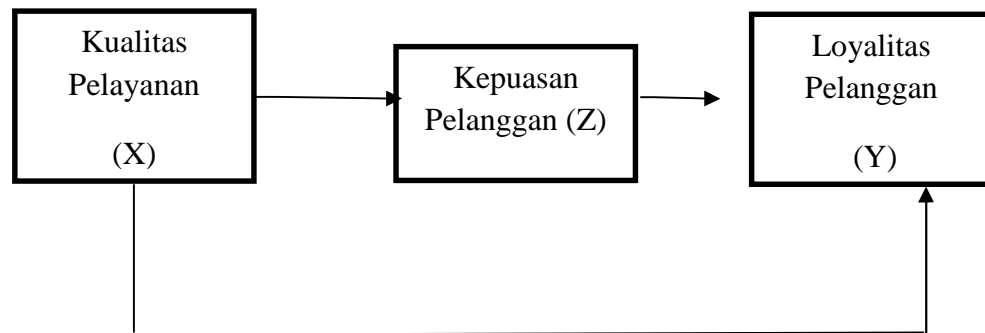
Baron & Kenny (1986), ada 3 kondisi yang harus dipenuhi untuk tercapainya mediasi, yaitu:

- 1) Variabel independen harus mempengaruhi variabel mediasi pada persamaan pertama
- 2) Variabel independen harus mempengaruhi variabel dependen pada persamaan kedua
- 3) Variabel mediasi harus signifikan mempengaruhi variabel dependen pada persamaan ketiga

Jika kondisi ini terus dalam arah yang diprediksi, maka kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel hasil berkurang bila mediator ditambahkan ke model (signifikansi antara variabel independen dengan variabel dependen pada persamaan ketiga harus lebih kecil/tidak signifikan dari persamaan kedua). Mediasi yang sempurna berlaku jika variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (pengaruhnya nol) ketika mediator dikendalikan. Sedangkan mediasi parsial berlaku jika hubungan antara variabel independen dan dependen signifikansinya lebih kecil atau tidak signifikan ketika mediator ditambahkan. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis jalur disimpulkan berdasarkan

tingkat signifikansi (p value). Hubungan antara tiap variabel dinyatakan berpengaruh secara statistik signifikan apabila p value lebih kecil 0,05 (level signifikansi $\alpha = 5\%$).

Analisis jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.1. Analisis Jalur

Dalam gambar diatas dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu lewat variabel mediasi kepuasan pelanggan. Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi hubungan variabel tadi. Hubungan tidak langsung adalah jika variabel ketiga yang memediasi hubungan variabel independen dan dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta, (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta, (3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta, (4) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang melakukan pengiriman barang atau jasa di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta yang berjumlah 150 responden.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	71	47,3
Perempuan	79	52,7
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 71 orang (47,3%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 79 orang (52,7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan (52,7%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-28 tahun	47	31,3
29-39 tahun	65	43,3
>39 tahun	38	25,3
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-28 tahun sebanyak 47 orang (31,3%), responden yang berusia antara 29-39 tahun sebanyak 65 orang (43,3%), dan responden yang berusia lebih dari 39 tahun sebanyak 38 orang

(25,3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 29-39 tahun (43,3%).

3) Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	26	17,3
SMA	74	49,3
Perguruan Tinggi	50	33,3
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 26 orang (17,3%), responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 74 orang (49,3%), dan responden dengan tingkat pendidikan mencapai Perguruan Tinggi sebanyak 50 orang (33,3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan tingkat pendidikan SMA (49,3%).

4) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	27	18,0
Pegawai Negeri/TNI-POLRI	19	12,7
Pegawai Swasta	71	47,3
Wiraswasta	25	16,7
Lainnya	8	5,3
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 27 orang (18%), responden yang bekerja sebagai pegawai negeri/TNI-POLRI sebanyak 19 orang (12,7%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 71 orang (47,3%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 25 orang (16,7%), dan responden dengan pekerjaan lainnya yang tidak tersebut di atas sebanyak 8 orang (5,3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta (47,1%).

5) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan/ disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 1.000.000,00	32	21,3
Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	72	48,0
> Rp 2.000.000,00	46	30,7
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 32 orang (21,3%), responden dengan pendapatan antara Rp 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000 sebanyak 72 orang (48%), dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp 2.000.000,00 sebanyak 46 orang (30,7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pendapatan antara Rp 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000 (48%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai rerata dan simpangan baku pada masing-masing variabel penelitian. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut:

a. Kualitas Pelayanan

Hasil analisis deskriptif untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai minimum sebesar 19; nilai maksimum sebesar 41; mean sebesar 31,2533; dan standar deviasi sebesar 3,78479. Selanjutnya data kualitas pelayanan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (\bar{m}) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1.

Penentuan kecenderungan variabel kualitas pelayanan, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel kualitas pelayanan adalah 27. Standar deviasi ideal adalah 7,20. Kategorisasi untuk variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,20$	32	21,3
Sedang	$19,80 \leq X < 34,20$	117	78,0
Rendah	$X < 19,80$	1	0,7
Jumlah		150	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 32 orang (21,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 117 orang (78,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 1 orang (0,7%).

b. Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis deskriptif untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai minimum sebesar 22; nilai maksimum sebesar 48;

mean sebesar 34,4933; dan standar deviasi sebesar 4,76811. Selanjutnya data kepuasan pelanggan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (\bar{x}) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1.

Penentuan kecenderungan variabel kepuasan pelanggan, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel kepuasan pelanggan adalah 30. Standar deviasi ideal adalah 8. Kategorisasi untuk variabel kepuasan pelanggan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7. Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 38$	41	27,3
Sedang	$22 \leq X < 38$	109	72,7
Rendah	$X < 22$	0	0
Jumlah		150	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 41 orang (27,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 109 orang (72,7%), dan tidak ada

responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam kategori rendah (0%).

c. Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis deskriptif untuk variabel loyalitas pelanggan diperoleh nilai minimum sebesar 14; nilai maksimum sebesar 31; mean sebesar 24,5667; dan standar deviasi sebesar 3,09235. Selanjutnya data loyalitas pelanggan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (m) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1.

Penentuan kecenderungan variabel loyalitas pelanggan, setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{mak}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{mak} - X_{min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel loyalitas pelanggan adalah 21. Standar deviasi ideal adalah 5,60. Kategorisasi untuk variabel loyalitas pelanggan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.8. Kategorisasi Variabel Loyalitas Pelanggan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 26,60$	39	26,0
Sedang	$15,40 \leq X < 26,60$	110	73,3
Rendah	$X < 15,40$	1	0,7
Jumlah		150	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 39 orang (26,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 110 orang (73,3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 1 orang (0,7%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis jalur (*path analysis*). Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pelaksanaan uji prasyarat dilakukan dengan *SPSS 13.00 for Windows*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 13 for windows*. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 4.9. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,427	Normal
Kepuasan Pelanggan	0,643	Normal
Loyalitas Pelanggan	0,128	Normal

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 4.10. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,215	Linier
Kepuasan Pelanggan	0,106	Linier

Sumber : Data Primer 2016

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,855	1,169	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan	0,855	1,169	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 4.12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,307	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepuasan Pelanggan	0,752	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Hipotesis Pertama

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	<i>Adjusted R²</i>
11,777	0,409	7,040	0,000	0,246

Sumber: Data Primer 2016

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,777 + 0,409X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien kualitas pelayanan (X) sebesar 0,409 yang berarti apabila kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat 0,409 satuan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,040 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,409; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” **terbukti**.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,246; hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 24,6%, sedangkan sisanya sebesar 75,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2) Hipotesis Kedua

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	<i>Adjusted R²</i>
19,525	0,479	5,001	0,000	0,139

Sumber: Data Primer 2016

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$M = 19,525 + 0,479X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien kualitas pelayanan (X) sebesar 0,479 yang berarti apabila kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,479 satuan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,001 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,479; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” **terbukti**.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,139; hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 13,9%, sedangkan sisanya sebesar 86,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3) Hipotesis Ketiga

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	<i>Adjusted R²</i>
14,842	0,282	5,873	0,000	0,184

Sumber: Data Primer 2016

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14,842 + 0,282Z$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,282 yang berarti apabila kepuasan pelanggan meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat 0,282 satuan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,873 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,282; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” **terbukti**.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,184; hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sebesar 18,4%, sedangkan sisanya sebesar 81,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

b. Uji Sobel untuk Hipotesis Keempat

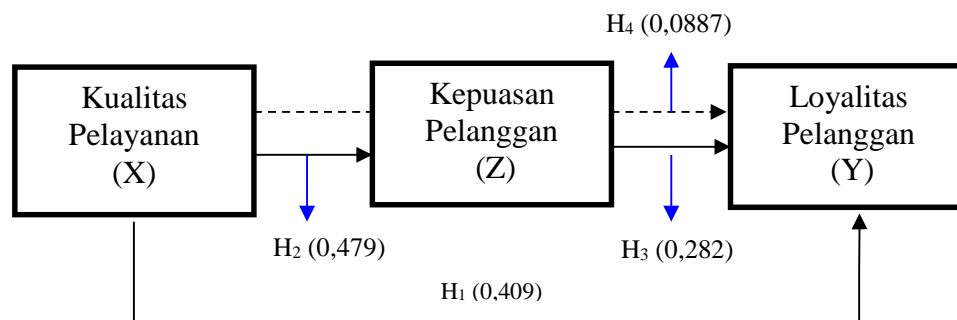
Analisis jalur dengan menggunakan uji sobel digunakan untuk membuktikan hipotesis keempat serta untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Pengujian mediasi menggunakan *sobel test* dan *bootstrapping*. Tujuan dari pengujian ini untuk mengetahui adanya pengaruh mediasi dan pengaruh langsung ataupun tidak langsung dari variabel independen kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta.

Tabel 4.16. Tabel Sobel Test dan Bootstrapping

DIRECT And TOTAL EFFECTS						
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)		
b(YX)	,4092	,0581	7,0402	,0000		
b(MX)	,4789	,0958	5,0005	,0000		
b(YM.X)	,1852	,0477	3,8854	,0002		
b(YX.M)	,3205	,0601	5,3375	,0000		
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION						
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,0887	,0293	,0313	,1461	3,0305	,0024

Pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,0887 dan signifikan pada 0,0024, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,0887 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,409, sehingga variabel mediasi tidak terbukti memediasi. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta” **ditolak**.

Secara keseluruhan sub-struktur dapat diinterpretasikan ke dalam diagram jalur seperti pada gambar berikut.



Gambar 4.1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta, (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta, (3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta, (4) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Pembahasan masing-masing tujuan disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,040 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,409; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”.

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Supranto (2006), kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk. Pembeda jasa pelayanan yang dapat dinikmati oleh konsumen ialah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi atau pemasangan, pelatihan konsumen, konsultasi konsumen, dan perawatan dan perbaikan (Mahmud Machfoedz, 2005).

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya

pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hygid Starini (2013) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (studi pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,001 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,479; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan”.

Kualitas pelayanan juga sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa.

Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut Kotler (2005) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hygid Starini (2013) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (studi pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta

Hasil statistik uji t untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,873 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,282; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang.

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Trisno Musanto (2004) tentang “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan di JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta

Hasil pengujian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,0887 dan signifikan pada 0,0024, oleh karena koefisien mediasi sebesar 0,0887 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,409; maka penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta”.

Menurut Engel (1995: 144) loyalitas merupakan komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis. Disisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain. Namun, sebelum perusahaan mencapai tahap kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperharikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (1998) pelanggan yang merasa puas merupakan suatu modal bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang

menguntungkan bagi perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor pelayanan oleh para pesaing, agar perusahaan tersebut lebih memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hygid Starini (2013) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (studi pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,040 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,409.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,001 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,479.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,873 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,282.
4. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0887 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,409.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi

seluruh pelanggan JNE Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas pelayanan yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen misalnya faktor *word of mouth*, citra merek, dan kualitas produk.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Jasa Pengiriman JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penilaian pelanggan pengguna jasa pengiriman JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta pada variabel kualitas pelayanan dengan indikator *empathy* mendapatkan skor terendah (497). Oleh karena itu, JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta disarankan untuk mengarahkan para staf dan karyawan agar dapat memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dan tidak memberikan pelanggan menunggu lama. Selain itu, para pegawai diharapkan mampu memberikan kemudahan pelayanan dalam akses

pelayanan pengiriman paket. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, misalnya faktor *word of mouth*, citra merek, dan kualitas produk. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti loyalitas konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Volume 17, Nomor 2 hlm. 114-126.
- Band, William, A, 1991, *Creating Value for Customers*, John Wiley and Sons Inc.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6): 1173-1182.
- Consuegra, et al. 2007. An Integrated Model Of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis In The Service Sector. [Emerald Group Publishing Limited. Journal of Product and Brand Management](#), Volume 5(13), pp. 5118-5126, 4 July, 2011.
- Cooper, Donald R & Schindler, Pamela S. 2006. *Business Research Methods 9th edition*. McGraw-Hill International Edition.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd dan Miniard, DW. (1995). *Perilaku Konsumen. Terjemahan. Jilid 1*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Fandi Tjiptono. (2001). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D.L. & Davis, S. (1994). *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc. p.4.
- Griffin R. W. 2003. *Management Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2005. *Management Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Hair, et al. (2006). *Multivariate Data Analysis 6 Ed.* New Jersey: Pearson Education.
- _____. (2010). *Multivariate Data Analysis 6 Ed.* New Jersey: Pearson Education.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi 1. Bandung: Alfabeta.
- Ismi Munajilah. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual. *Jurnal Jurusan Teknologi Industri Pertanian - Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya*.
- Jogiyanto (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip (2005), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip.1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e)*. Jakarta : Penerbit PT Prenhalindo.
- Krajewski, Lee J. danRitzman, Larry P. 1990.*Operations Management : Strategy and Analysis, 2nd Edition*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Lutfiana, Astri Ayu, Saryadi dan Andi Wijayanto.2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Mahmud Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp. Ykpn.
- Muhson, Ali. (2005). *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE UNY.
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen. Vol. 6, No. 2: 123-136*.
- Ratminto dan Winarsih Atik Septi. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar

- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Solimun, (2005), *Structural Equation Modeling (SEM) Aplikasi Software AMOS*, Fakultas MIPA & Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Starini, Hygid. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumendengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. 1999. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2003. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2008. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2009. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2011. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untu Meningkatkan PangsaPasar*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. (2000). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Zeitahml, VA. 1998. Consumer Perception of Price, Quality and Service, A Means Model and Syntesis of Exidence. *Journal of Marketing*. Vol 52. July. P. 2-22.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth :
Bapak/Ibu Responden
Di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah Aris Irnandha, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian akhir (skripsi) dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)”**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih

Hormat saya,

Aris Irnandha
14808147003

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : L/P
3. Usia :
4. Pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Sarjana / Diploma
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar / mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri / TNI – POLRI
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya
6. Pendapatan Perbulan :
 - a. <Rp 1.000.000,00
 - b. Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
 - c. >Rp 2.000.000,00

B. Petunjuk Pengisian

Isilah pernyataan kuesioner berikut ini sesuai dengan jawaban yang tersedia dan diberi tanda *check list* (✓) pada kolom yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut:

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

1. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Prosedur pelayanan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta tidak berbelit-belit.					
2.	Hasil pengiriman paket cepat dan tepat sesuai jadwal.					
3.	Pelayanan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta dimulai tepat waktu					
4.	Pegawai memberi tanggapan dan perhatian yang baik dan cepat terhadap keluhan konsumen.					
5.	JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada hasil kinerja pegawai.					
6.	Pegawai memiliki sifat sopan, ramah, jujur, dan dapat dipercaya.					
7.	JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta memberikan kemudahan pelayanan dalam akses pelayanan pengiriman paket.					
8.	Pegawai tidak membiarkan konsumen menunggu antrian terlalu lama.					
9.	JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta memiliki fasilitas fisik yang memadai seperti gedung, tempat parkir dan toilet.					
10.	JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta memiliki peralatan pelayanan yang memadai.					

2. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pelayanan yang diberikan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta sesuai dengan keinginan pelanggan.					
2.	Pelayanan yang diberikan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta melebihi dengan harapan pelanggan.					
3.	Kinerja pelayanan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta yang diterima oleh pelanggan sangat baik					
4.	Kinerja pelayanan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan pelayanan di jasa pos lainnya.					
5.	Pegawai JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta memiliki pengetahuan yang luas tentang informasi paket pengiriman yang dibutuhkan pelanggan					
6.	Pegawai JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta cepat dalam memberikan pelayanan.					
7.	Harga jasa pengiriman melalui JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta terjangkau.					
8.	Harga jasa pengiriman melalui JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta lebih murah dibandingkan yang lainnya.					
9.	Pelayanan yang diberikan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta cepat dan tepat sesuai dengan permintaan pelanggan					
10.	Pegawai JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta cepat dalam memberikan pelayanan.					
11.	JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta merupakan jasa pengiriman yang berkualitas karena memiliki jaminan keamanan paket pada saat pengiriman.					
12.	JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta merupakan jasa pengiriman yang berkualitas karena luasnya jangkauan pengiriman hingga ke daerah pelosok di seluruh Indonesia					

3. Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya selalu menggunakan jasa pengiriman JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta.					
2.	Saya menggunakan jasa pengiriman JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta secara teratur.					
3.	Saya menggunakan jasa pengiriman JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta tidak hanya untuk pengiriman dalam kota, namun juga luar kota.					
4.	Saya juga tertarik menggunakan jasa pengiriman JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta untuk pengiriman barang yang bernilai besar, misal: motor dan stnk.					
5.	Saya berusaha mengajak orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta.					
6.	Saya berusaha merekomendasikan jasa pengiriman JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta kepada orang lain.					
7.	Jasa pengiriman JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta lebih baik dari jasa pengiriman lainnya.					
8.	Saya tidak akan berpindah menggunakan jasa pengiriman JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta, meskipun jasa pengiriman lainnya menawarkan tarif yang lebih murah					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	Kualitas Pelayanan										Kepuasan Pelanggan												Loyalitas Pelanggan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4		
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	2	5	
3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
6	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	5	
8	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	2	
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	4	4	1	
14	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	2	
15	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	
16	1	1	1	3	1	2	1	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	1	1	1	1	1	2	2	1
17	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	2	2	1	
18	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
19	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
20	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	
21	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	

NO	Kualitas Pelayanan										Kepuasan Pelanggan												Loyalitas Pelanggan							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8
22	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2
23	2	2	2	4	4	4	2	2	5	3	2	2	2	2	2	2	2	3	5	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	
24	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	2	4	2	3	5	3	1	2	2	2	5	3	2	4
25	5	5	5	3	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	5
26	2	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
27	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	5	3	5	4	4	5	4	3	1	5	5	3	3	4	3	5
28	4	1	3	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5	2	4	5	4	4	3	3	3	2	3	5	5	3	5	2	3	4
29	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	4	4	2	3	2	3	4	2	4	5	3	5	5	5	4	5	5
30	5	4	5	2	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	3	5	3
31	4	3	4	4	5	5	5	2	3	2	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
32	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5
33	1	3	5	4	3	2	2	5	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	2
34	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	2	5	4	4	5	4	2
35	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	2	3	1	2	3	1
36	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	1	2	1	1	1	4	1	1
37	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	5	4	3	1
38	3	3	5	5	5	3	3	2	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4
39	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	2	2	1
40	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	5	5	5
41	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	3	3	3	3
42	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	2	5
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5

NO	Kualitas Pelayanan										Kepuasan Pelanggan												Loyalitas Pelanggan							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8
45	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	5	3	3	3	3	5	5	5
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	5
47	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	3	3	4	4
48	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	4	5	2
50	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	2	1	1	1	1	5	5	3

DATA PENELITIAN

NO	Kualitas Pelayanan										Kepuasan Pelanggan										Loyalitas Pelanggan								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
1	2	5	2	3	3	2	2	3	3	25	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	35	2	3	3	3	3	3	3	20
2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	36	4	3	5	3	3	5	5	4	4	3	39	4	4	4	3	3	4	4	26
3	3	4	5	3	2	4	4	4	4	33	3	2	4	4	1	3	3	2	4	4	30	3	3	2	3	5	3	4	23
4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	37	4	3	4	3	2	4	3	4	5	4	36	4	3	4	3	3	3	3	23
5	5	4	3	3	4	2	5	5	5	36	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	34	4	3	4	5	3	4	4	27
6	5	4	4	4	4	2	2	4	4	33	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	34	3	5	3	4	4	3	5	27
7	5	4	3	3	4	3	5	5	5	37	4	2	2	4	3	5	1	4	4	4	33	3	2	3	4	5	4	2	23
8	3	4	5	5	4	4	3	3	3	34	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	35	5	5	4	2	4	4	4	28
9	4	3	2	3	3	4	3	2	3	27	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	32	3	3	5	4	3	3	3	24
10	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38	4	3	4	5	3	5	3	4	3	5	39	5	4	3	4	5	5	5	31
11	3	4	4	3	5	2	2	3	4	30	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	35	3	4	2	2	4	4	4	23
12	3	4	3	4	4	4	5	5	5	37	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	41	5	4	4	4	4	4	4	29
13	4	3	4	4	4	2	3	3	3	30	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	37	4	4	4	2	4	3	4	25
14	4	4	4	3	5	4	4	5	3	36	2	2	2	2	4	3	3	4	5	4	31	4	4	4	4	3	3	3	25
15	4	3	3	2	3	2	3	4	5	29	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	42	2	2	3	3	2	4	5	21
16	3	5	5	5	3	1	3	4	3	32	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	23	5	3	2	5	4	2	2	23
17	4	4	4	3	3	2	2	2	2	26	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	35	4	5	3	3	2	4	3	24
18	3	3	3	3	3	4	2	2	5	28	4	2	2	2	3	4	2	4	2	2	27	2	2	2	4	2	2	2	16
19	2	3	5	4	2	2	3	4	3	28	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	33	3	3	3	3	3	4	3	22
20	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	3	3	1	3	3	3	2	2	4	4	28	3	4	4	4	4	4	4	27
21	4	4	4	4	5	4	5	4	5	39	3	5	3	4	3	5	3	5	5	4	40	4	5	4	3	5	5	5	31

NO	Kualitas Pelayanan										Kepuasan Pelanggan										Loyalitas Pelanggan								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
22	3	2	3	4	3	3	3	3	3	27	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	42	3	5	3	3	2	4	4	24
23	4	3	4	3	3	3	3	4	3	30	4	2	2	2	2	2	4	3	5	4	30	4	3	4	4	3	4	4	26
24	2	2	3	2	2	4	4	4	4	27	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	36	4	4	2	4	4	4	4	26
25	4	3	4	4	4	4	5	4	5	37	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	42	4	4	5	5	3	5	4	30
26	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29	3	5	5	3	4	5	5	3	4	2	39	4	4	4	3	3	3	4	25
27	4	4	4	4	2	4	5	3	4	34	4	5	2	4	4	5	3	3	4	4	38	4	4	3	3	3	3	3	23
28	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37	3	4	3	4	3	5	4	26
29	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	3	2	2	2	3	2	3	4	2	3	26	3	4	3	3	4	2	5	24
30	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	41	4	4	4	5	5	4	4	30
31	4	3	1	4	5	4	5	4	3	33	2	3	3	3	3	4	2	3	4	3	30	4	3	4	5	3	4	3	26
32	5	4	4	4	5	3	3	2	4	34	5	3	4	4	5	3	3	5	2	4	38	4	4	4	2	4	3	4	25
33	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34	3	3	1	1	3	4	1	5	2	2	25	4	4	4	4	4	5	2	27
34	4	3	3	5	5	4	3	2	3	32	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	31	4	4	3	4	5	4	4	28
35	3	3	3	3	5	3	5	2	2	29	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	34	3	4	4	3	4	3	4	25
36	4	3	5	4	3	2	2	2	2	27	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	39	3	3	2	3	4	5	3	23
37	3	5	4	4	3	3	2	4	3	31	3	3	5	3	3	4	3	3	4	4	35	3	3	4	4	3	4	3	24
38	3	3	3	2	3	4	3	4	4	29	2	2	3	3	1	3	3	3	2	3	25	2	2	3	4	4	4	3	22
39	3	2	2	3	3	4	5	4	5	31	5	5	3	5	3	5	4	3	3	4	40	3	4	4	3	3	4	4	25
40	4	3	2	5	2	4	2	3	1	26	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	30	4	3	3	4	3	3	4	24
41	3	3	3	4	3	4	2	2	2	26	3	3	2	5	1	4	4	3	4	4	33	3	3	3	4	2	3	3	21
42	5	1	3	4	4	4	4	4	3	32	3	3	3	2	4	4	1	3	4	3	30	4	5	4	4	3	3	3	26
43	2	3	4	3	2	2	2	3	5	26	3	5	5	4	3	3	3	3	2	3	34	3	2	3	2	2	4	4	20
44	4	4	4	3	5	2	3	2	2	29	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	29	3	3	4	2	3	2	2	19

NO	Kualitas Pelayanan										Kepuasan Pelanggan										Loyalitas Pelanggan								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
45	4	4	4	4	5	4	4	2	4	35	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	38	3	3	3	3	4	3	4	23
46	5	5	4	4	1	3	4	3	4	33	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	40	4	5	3	4	5	4	4	29
47	3	3	3	3	3	2	2	3	2	24	2	2	3	3	2	2	3	2	3	4	26	4	3	4	4	4	4	3	26
48	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	29	3	3	3	3	2	2	3	19
49	4	5	3	4	3	4	4	3	3	33	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	33	4	3	3	3	3	2	4	22
50	4	4	4	5	5	5	2	3	4	36	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	35	5	4	4	3	3	4	4	27
51	4	3	3	3	3	4	2	3	4	29	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37	5	4	4	4	3	4	4	28
52	2	3	3	3	3	2	5	4	4	29	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	27	4	4	3	3	2	2	4	22
53	4	4	4	3	4	3	3	4	3	32	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	35	3	3	3	4	3	3	4	23
54	3	3	4	4	2	4	3	3	4	30	4	2	2	2	2	2	4	3	4	4	29	4	5	3	4	4	3	4	27
55	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33	5	5	4	3	3	4	5	4	2	5	40	3	4	4	4	3	3	4	25
56	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29	5	4	2	4	5	4	4	4	3	3	38	2	4	4	4	4	3	4	25
57	2	3	4	3	3	4	4	3	4	30	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	43	4	3	4	5	4	3	3	26
58	5	3	4	2	2	3	4	4	4	31	5	4	2	2	3	3	1	3	2	2	27	5	5	3	5	4	3	3	28
59	4	3	2	2	4	4	4	3	2	28	2	3	3	2	4	5	3	3	2	3	30	2	2	3	3	4	3	4	21
60	3	4	3	2	4	5	5	5	5	36	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	38	3	3	2	3	5	3	4	23
61	4	3	2	4	5	3	3	4	4	32	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	37	4	3	4	3	3	3	3	23
62	3	3	4	3	3	4	2	4	4	30	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	33	4	3	4	5	3	4	4	27
63	4	3	3	4	3	4	5	5	4	35	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	42	3	5	3	4	4	3	5	27
64	3	3	3	3	4	5	4	4	4	33	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	34	3	2	3	4	5	4	2	23
65	4	5	4	4	4	3	3	5	3	35	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	37	5	5	4	2	4	4	4	28
66	5	3	4	4	3	2	2	2	2	27	4	5	5	3	4	5	4	3	5	5	43	3	3	4	4	3	4	4	25
67	3	4	3	4	5	5	3	3	4	34	4	2	2	2	2	3	3	3	3	5	29	3	4	3	4	4	3	4	25

NO	Kualitas Pelayanan										Kepuasan Pelanggan										Loyalitas Pelanggan								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
68	3	4	5	3	4	5	4	4	3	35	2	3	3	5	4	5	4	4	4	4	38	3	4	2	2	4	4	4	23
69	4	3	5	4	4	4	5	5	5	39	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	42	5	4	3	4	5	5	5	31
70	3	2	2	2	2	4	3	3	4	25	2	5	3	3	3	3	4	3	3	4	33	4	4	4	2	4	3	4	25
71	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	42	4	4	4	4	3	3	3	25
72	2	3	3	4	3	4	4	3	4	30	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	33	2	2	3	3	2	4	5	21
73	2	3	2	3	2	3	5	3	4	27	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	38	5	3	2	5	4	2	2	23
74	3	3	3	3	3	2	4	2	3	26	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	29	2	3	3	2	2	3	4	19
75	4	4	2	4	4	3	2	2	3	28	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	37	4	4	3	3	4	4	3	25
76	2	5	4	3	3	3	2	3	4	29	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	31	3	4	5	3	3	3	5	26
77	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	46	3	4	4	4	4	4	4	27
78	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	4	5	5	5	3	3	4	3	5	3	40	4	4	4	4	3	2	4	25
79	5	4	4	4	4	4	4	3	3	35	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	35	3	5	3	3	2	4	4	24
80	4	3	4	4	3	5	3	3	4	33	4	4	1	3	3	3	3	2	2	2	27	4	3	4	4	3	4	4	26
81	4	3	4	4	3	4	4	3	3	32	2	5	3	5	5	5	5	4	3	3	40	4	4	2	4	4	4	4	26
82	4	4	4	3	4	5	2	3	3	32	2	4	3	4	3	5	4	3	4	4	36	3	4	5	3	3	3	5	26
83	4	3	2	4	5	3	3	4	4	32	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	38	4	4	4	3	3	3	4	25
84	3	3	3	4	3	2	4	2	3	27	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	37	4	4	3	3	3	3	3	23
85	3	3	4	5	3	4	3	4	3	32	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	32	3	4	3	4	3	5	4	26
86	4	4	4	5	5	4	5	3	5	39	4	3	4	4	2	4	5	4	4	2	36	3	4	3	3	4	2	5	24
87	2	2	3	2	2	4	4	4	4	27	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	30	2	3	3	2	2	3	4	19
88	3	2	4	3	3	3	4	5	3	30	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	41	4	4	4	3	5	3	4	27
89	5	3	3	3	3	4	3	4	4	32	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	39	4	4	4	2	4	3	4	25
90	3	3	5	5	3	2	4	4	4	33	1	2	5	5	2	2	4	5	4	3	33	4	4	4	4	4	5	2	27

NO	Kualitas Pelayanan											Kepuasan Pelanggan											Loyalitas Pelanggan							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	
91	5	5	3	5	4	4	3	3	3	35	3	4	3	1	4	5	5	5	2	2	34	3	3	3	5	5	4	4	27	
92	3	3	3	2	4	3	2	3	3	26	3	2	2	2	3	3	5	5	3	3	31	3	4	4	3	4	3	4	25	
93	2	4	5	5	2	4	3	3	3	31	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37	3	3	2	3	4	5	3	23	
94	4	3	4	4	4	4	2	4	3	32	2	5	1	4	5	4	4	5	2	5	37	3	3	4	4	3	4	3	24	
95	3	4	5	3	5	2	3	4	3	32	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	35	2	2	3	4	4	4	3	22	
96	3	3	3	3	4	4	2	3	4	29	3	4	3	3	2	5	1	4	4	2	31	3	2	2	4	3	3	3	20	
97	5	4	3	4	3	4	4	5	5	37	4	4	3	2	2	3	2	3	3	4	30	4	4	4	3	5	3	4	27	
98	3	4	4	3	5	4	3	4	3	33	3	5	1	4	3	4	3	3	4	4	34	3	3	3	4	2	3	3	21	
99	2	5	3	2	3	3	3	3	3	27	2	4	3	4	2	2	3	4	3	3	30	4	5	4	4	3	3	3	26	
100	3	3	3	3	3	2	4	2	3	26	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	35	3	2	3	2	2	4	4	20	
101	5	4	2	3	3	4	4	5	2	32	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	34	3	5	5	4	3	2	3	25	
102	5	3	4	3	4	2	5	3	3	32	4	2	4	4	3	2	2	3	3	4	31	4	5	4	4	4	4	4	29	
103	4	4	3	4	4	3	3	5	4	34	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	36	5	3	2	4	4	4	4	26	
104	4	3	3	3	3	3	4	5	5	33	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3	37	4	3	4	4	5	4	5	29	
105	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	39	3	3	4	2	5	5	5	27	
106	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	4	3	3	4	2	5	3	2	3	4	33	4	4	4	2	2	4	4	24	
107	2	3	3	4	3	4	4	3	4	30	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	38	3	3	4	3	5	5	5	28	
108	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	36	5	3	3	4	4	4	4	27	
109	2	3	4	3	4	4	2	4	3	29	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	29	2	3	3	4	3	2	3	20	
110	4	3	4	4	4	3	4	4	3	33	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	32	5	4	4	4	5	4	4	30	
111	3	5	4	3	4	4	5	4	4	36	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	32	4	3	5	2	2	3	4	23	
112	5	3	5	3	3	4	4	4	4	35	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	40	3	4	4	4	5	5	5	30	
113	2	2	3	3	3	4	3	3	3	26	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	34	4	4	4	2	3	3	3	23	

NO	Kualitas Pelayanan										Kepuasan Pelanggan										Loyalitas Pelanggan								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
114	5	5	4	4	4	3	3	5	5	38	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	35	4	3	5	4	4	5	3	28
115	3	3	4	2	3	2	2	4	3	26	2	3	3	4	2	3	1	3	4	5	30	3	2	3	2	3	4	5	22
116	4	3	2	2	3	4	5	4	5	32	3	4	4	3	2	4	4	4	3	2	33	5	5	3	1	3	4	3	24
117	3	3	4	4	4	2	2	2	3	27	1	1	3	4	1	5	2	4	3	4	28	4	3	3	2	2	2	2	18
118	3	2	1	3	2	2	2	2	2	19	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	22	1	3	2	2	2	2	2	14
119	3	3	4	4	5	3	4	3	3	32	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	38	5	4	2	2	3	4	3	23
120	4	3	3	3	4	4	3	3	4	31	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	36	4	4	4	4	4	3	4	27
121	4	5	3	5	5	4	5	5	5	41	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48	4	4	5	4	5	4	5	31
122	3	4	5	3	5	3	3	3	3	32	3	5	4	5	2	4	5	3	3	3	37	3	4	3	3	3	3	3	22
123	2	3	2	4	3	5	2	3	4	28	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	31	4	3	3	3	3	4	3	23
124	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31	3	4	4	3	5	3	3	4	5	4	38	3	2	2	4	4	4	4	23
125	3	5	3	5	4	5	4	4	4	37	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	40	4	4	4	4	5	4	5	30
126	4	5	4	5	4	3	4	4	4	37	3	2	3	2	3	5	3	4	3	4	32	4	3	3	3	3	3	3	22
127	4	3	4	4	4	2	3	3	2	29	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	30	4	4	2	4	5	3	4	26
128	4	3	4	4	4	3	3	3	3	31	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	41	4	4	4	4	3	3	4	26
129	3	5	3	5	4	3	4	2	4	33	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	32	3	3	3	3	3	3	3	21
130	4	4	4	3	4	3	3	4	3	32	2	3	3	5	4	5	4	5	5	4	40	4	5	4	4	4	4	4	29
131	3	2	2	2	2	3	2	5	5	26	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36	1	4	5	4	5	4	3	26
132	3	2	3	3	2	3	3	3	4	26	3	2	2	4	3	3	4	4	4	5	34	4	4	5	3	3	2	4	25
133	3	3	4	2	2	3	2	3	4	26	4	4	3	4	2	4	3	3	3	4	34	2	2	3	2	4	3	4	20
134	5	4	3	4	4	5	3	3	4	35	3	5	4	5	4	5	3	4	3	4	40	3	5	4	5	4	4	4	29
135	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	36	3	3	5	3	5	2	2	23
136	4	4	3	4	5	4	4	3	4	35	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37	5	4	3	2	2	2	2	20

NO	Kualitas Pelayanan										Kepuasan Pelanggan										Loyalitas Pelanggan								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
137	2	5	4	3	3	3	2	4	5	31	4	4	3	5	2	3	2	2	3	3	31	4	4	3	3	2	4	3	23
138	4	4	4	4	4	3	2	3	4	32	1	4	3	3	2	3	4	4	4	4	32	3	2	3	4	3	4	4	23
139	2	5	2	3	3	2	2	3	3	25	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	29	2	3	3	4	5	4	5	26
140	4	3	2	2	3	2	4	3	4	27	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	24	2	5	2	4	2	3	1	19
141	2	5	3	3	3	2	2	3	4	27	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	36	3	5	4	3	4	2	4	25
142	5	5	2	2	3	4	1	4	4	30	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	37	3	4	4	4	4	4	3	26
143	5	5	2	2	3	4	2	4	4	31	5	2	2	2	2	3	4	3	3	3	29	4	3	2	2	2	3	5	21
144	3	3	3	4	4	3	2	3	4	29	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32	4	3	5	4	3	4	3	26
145	3	3	3	3	4	2	3	3	3	27	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	36	4	4	5	4	4	2	4	27
146	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30	3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	35	4	4	1	3	4	3	4	23
147	3	3	4	5	4	3	5	4	4	35	3	3	5	3	3	3	3	5	2	3	33	2	2	2	4	5	3	4	22
148	3	4	3	3	5	3	2	4	2	29	3	3	3	3	4	3	2	2	5	4	32	3	2	2	2	3	3	5	20
149	4	3	4	3	3	4	2	3	4	30	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	33	4	3	3	4	3	3	4	24
150	3	3	2	5	4	2	3	3	3	28	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	26	3	2	4	4	4	4	4	25

DATA KATEGORISASI

No	Kualitas Pelayanan	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG	Loyalitas Pelanggan	KTG
1	25	Sedang	35	Sedang	20	Sedang
2	36	Tinggi	39	Tinggi	26	Sedang
3	33	Sedang	30	Sedang	23	Sedang
4	37	Tinggi	36	Sedang	23	Sedang
5	36	Tinggi	34	Sedang	27	Tinggi
6	33	Sedang	34	Sedang	27	Tinggi
7	37	Tinggi	33	Sedang	23	Sedang
8	34	Sedang	35	Sedang	28	Tinggi
9	27	Sedang	32	Sedang	24	Sedang
10	38	Tinggi	39	Tinggi	31	Tinggi
11	30	Sedang	35	Sedang	23	Sedang
12	37	Tinggi	41	Tinggi	29	Tinggi
13	30	Sedang	37	Sedang	25	Sedang
14	36	Tinggi	31	Sedang	25	Sedang
15	29	Sedang	42	Tinggi	21	Sedang
16	32	Sedang	23	Sedang	23	Sedang
17	26	Sedang	35	Sedang	24	Sedang
18	28	Sedang	27	Sedang	16	Sedang
19	28	Sedang	33	Sedang	22	Sedang
20	35	Tinggi	28	Sedang	27	Tinggi
21	39	Tinggi	40	Tinggi	31	Tinggi
22	27	Sedang	42	Tinggi	24	Sedang
23	30	Sedang	30	Sedang	26	Sedang
24	27	Sedang	36	Sedang	26	Sedang
25	37	Tinggi	42	Tinggi	30	Tinggi
26	29	Sedang	39	Tinggi	25	Sedang
27	34	Sedang	38	Tinggi	23	Sedang
28	34	Sedang	37	Sedang	26	Sedang
29	29	Sedang	26	Sedang	24	Sedang
30	39	Tinggi	41	Tinggi	30	Tinggi
31	33	Sedang	30	Sedang	26	Sedang
32	34	Sedang	38	Tinggi	25	Sedang
33	34	Sedang	25	Sedang	27	Tinggi
34	32	Sedang	31	Sedang	28	Tinggi
35	29	Sedang	34	Sedang	25	Sedang
36	27	Sedang	39	Tinggi	23	Sedang
37	31	Sedang	35	Sedang	24	Sedang

No	Kualitas Pelayanan	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG	Loyalitas Pelanggan	KTG
38	29	Sedang	25	Sedang	22	Sedang
39	31	Sedang	40	Tinggi	25	Sedang
40	26	Sedang	30	Sedang	24	Sedang
41	26	Sedang	33	Sedang	21	Sedang
42	32	Sedang	30	Sedang	26	Sedang
43	26	Sedang	34	Sedang	20	Sedang
44	29	Sedang	29	Sedang	19	Sedang
45	35	Tinggi	38	Tinggi	23	Sedang
46	33	Sedang	40	Tinggi	29	Tinggi
47	24	Sedang	26	Sedang	26	Sedang
48	29	Sedang	29	Sedang	19	Sedang
49	33	Sedang	33	Sedang	22	Sedang
50	36	Tinggi	35	Sedang	27	Tinggi
51	29	Sedang	37	Sedang	28	Tinggi
52	29	Sedang	27	Sedang	22	Sedang
53	32	Sedang	35	Sedang	23	Sedang
54	30	Sedang	29	Sedang	27	Tinggi
55	33	Sedang	40	Tinggi	25	Sedang
56	29	Sedang	38	Tinggi	25	Sedang
57	30	Sedang	43	Tinggi	26	Sedang
58	31	Sedang	27	Sedang	28	Tinggi
59	28	Sedang	30	Sedang	21	Sedang
60	36	Tinggi	38	Tinggi	23	Sedang
61	32	Sedang	37	Sedang	23	Sedang
62	30	Sedang	33	Sedang	27	Tinggi
63	35	Tinggi	42	Tinggi	27	Tinggi
64	33	Sedang	34	Sedang	23	Sedang
65	35	Tinggi	37	Sedang	28	Tinggi
66	27	Sedang	43	Tinggi	25	Sedang
67	34	Sedang	29	Sedang	25	Sedang
68	35	Tinggi	38	Tinggi	23	Sedang
69	39	Tinggi	42	Tinggi	31	Tinggi
70	25	Sedang	33	Sedang	25	Sedang
71	33	Sedang	42	Tinggi	25	Sedang
72	30	Sedang	33	Sedang	21	Sedang
73	27	Sedang	38	Tinggi	23	Sedang
74	26	Sedang	29	Sedang	19	Sedang
75	28	Sedang	37	Sedang	25	Sedang
76	29	Sedang	31	Sedang	26	Sedang

No	Kualitas Pelayanan	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG	Loyalitas Pelanggan	KTG
77	34	Sedang	46	Tinggi	27	Tinggi
78	34	Sedang	40	Tinggi	25	Sedang
79	35	Tinggi	35	Sedang	24	Sedang
80	33	Sedang	27	Sedang	26	Sedang
81	32	Sedang	40	Tinggi	26	Sedang
82	32	Sedang	36	Sedang	26	Sedang
83	32	Sedang	38	Tinggi	25	Sedang
84	27	Sedang	37	Sedang	23	Sedang
85	32	Sedang	32	Sedang	26	Sedang
86	39	Tinggi	36	Sedang	24	Sedang
87	27	Sedang	30	Sedang	19	Sedang
88	30	Sedang	41	Tinggi	27	Tinggi
89	32	Sedang	39	Tinggi	25	Sedang
90	33	Sedang	33	Sedang	27	Tinggi
91	35	Tinggi	34	Sedang	27	Tinggi
92	26	Sedang	31	Sedang	25	Sedang
93	31	Sedang	37	Sedang	23	Sedang
94	32	Sedang	37	Sedang	24	Sedang
95	32	Sedang	35	Sedang	22	Sedang
96	29	Sedang	31	Sedang	20	Sedang
97	37	Tinggi	30	Sedang	27	Tinggi
98	33	Sedang	34	Sedang	21	Sedang
99	27	Sedang	30	Sedang	26	Sedang
100	26	Sedang	35	Sedang	20	Sedang
101	32	Sedang	34	Sedang	25	Sedang
102	32	Sedang	31	Sedang	29	Tinggi
103	34	Sedang	36	Sedang	26	Sedang
104	33	Sedang	37	Sedang	29	Tinggi
105	30	Sedang	39	Tinggi	27	Tinggi
106	31	Sedang	33	Sedang	24	Sedang
107	30	Sedang	38	Tinggi	28	Tinggi
108	31	Sedang	36	Sedang	27	Tinggi
109	29	Sedang	29	Sedang	20	Sedang
110	33	Sedang	32	Sedang	30	Tinggi
111	36	Tinggi	32	Sedang	23	Sedang
112	35	Tinggi	40	Tinggi	30	Tinggi
113	26	Sedang	34	Sedang	23	Sedang
114	38	Tinggi	35	Sedang	28	Tinggi
115	26	Sedang	30	Sedang	22	Sedang

No	Kualitas Pelayanan	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG	Loyalitas Pelanggan	KTG
116	32	Sedang	33	Sedang	24	Sedang
117	27	Sedang	28	Sedang	18	Sedang
118	19	Rendah	22	Sedang	14	Rendah
119	32	Sedang	38	Tinggi	23	Sedang
120	31	Sedang	36	Sedang	27	Tinggi
121	41	Tinggi	48	Tinggi	31	Tinggi
122	32	Sedang	37	Sedang	22	Sedang
123	28	Sedang	31	Sedang	23	Sedang
124	31	Sedang	38	Tinggi	23	Sedang
125	37	Tinggi	40	Tinggi	30	Tinggi
126	37	Tinggi	32	Sedang	22	Sedang
127	29	Sedang	30	Sedang	26	Sedang
128	31	Sedang	41	Tinggi	26	Sedang
129	33	Sedang	32	Sedang	21	Sedang
130	32	Sedang	40	Tinggi	29	Tinggi
131	26	Sedang	36	Sedang	26	Sedang
132	26	Sedang	34	Sedang	25	Sedang
133	26	Sedang	34	Sedang	20	Sedang
134	35	Tinggi	40	Tinggi	29	Tinggi
135	35	Tinggi	36	Sedang	23	Sedang
136	35	Tinggi	37	Sedang	20	Sedang
137	31	Sedang	31	Sedang	23	Sedang
138	32	Sedang	32	Sedang	23	Sedang
139	25	Sedang	29	Sedang	26	Sedang
140	27	Sedang	24	Sedang	19	Sedang
141	27	Sedang	36	Sedang	25	Sedang
142	30	Sedang	37	Sedang	26	Sedang
143	31	Sedang	29	Sedang	21	Sedang
144	29	Sedang	32	Sedang	26	Sedang
145	27	Sedang	36	Sedang	27	Tinggi
146	30	Sedang	35	Sedang	23	Sedang
147	35	Tinggi	33	Sedang	22	Sedang
148	29	Sedang	32	Sedang	20	Sedang
149	30	Sedang	33	Sedang	24	Sedang
150	28	Sedang	26	Sedang	25	Sedang

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis_Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	Perempuan	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	> Rp 2.000.000,00
2	Laki-laki	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
3	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
4	Laki-laki	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
5	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
6	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	> Rp 2.000.000,00
7	Perempuan	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
8	Laki-laki	29-39 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
9	Perempuan	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
10	Laki-laki	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
11	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
12	Laki-laki	29-39 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
13	Perempuan	29-39 tahun	SMP	Pegawai Swasta	> Rp 2.000.000,00
14	Laki-laki	18-28 tahun	SMP	Pegawai Swasta	> Rp 2.000.000,00
15	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
16	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
17	Laki-laki	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	> Rp 2.000.000,00
18	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
19	Perempuan	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
20	Perempuan	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
21	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Lainnya	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
22	Perempuan	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
23	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
24	Laki-laki	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
25	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
26	Laki-laki	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
27	Laki-laki	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	> Rp 2.000.000,00
28	Perempuan	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	> Rp 2.000.000,00
29	Laki-laki	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
30	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
31	Laki-laki	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
32	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
33	Laki-laki	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	> Rp 2.000.000,00
34	Perempuan	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
35	Laki-laki	29-39 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
36	Perempuan	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
37	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
38	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00

No	Jenis_Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
39	Laki-laki	29-39 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
40	Perempuan	29-39 tahun	SMP	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
41	Laki-laki	18-28 tahun	SMP	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
42	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	> Rp 2.000.000,00
43	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
44	Laki-laki	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	> Rp 2.000.000,00
45	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
46	Perempuan	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	> Rp 2.000.000,00
47	Laki-laki	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
48	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
49	Perempuan	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
50	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
51	Laki-laki	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	> Rp 2.000.000,00
52	Perempuan	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	> Rp 2.000.000,00
53	Laki-laki	29-39 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
54	Perempuan	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
55	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
56	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
57	Laki-laki	29-39 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
58	Perempuan	29-39 tahun	SMP	Pegawai Swasta	< Rp 1.000.000,00
59	Laki-laki	18-28 tahun	SMP	Pegawai Swasta	< Rp 1.000.000,00
60	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	> Rp 2.000.000,00
61	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
62	Laki-laki	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
63	Laki-laki	29-39 tahun	SMA	Lainnya	> Rp 2.000.000,00
64	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
65	Perempuan	29-39 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
66	Perempuan	>39 tahun	SMP	Lainnya	> Rp 2.000.000,00
67	Laki-laki	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	< Rp 1.000.000,00
68	Laki-laki	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	< Rp 1.000.000,00
69	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	< Rp 1.000.000,00
70	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
71	Laki-laki	>39 tahun	SMA	Wiraswasta	> Rp 2.000.000,00
72	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
73	Perempuan	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
74	Laki-laki	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	> Rp 2.000.000,00
75	Perempuan	>39 tahun	SMA	Lainnya	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
76	Laki-laki	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	> Rp 2.000.000,00
77	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Lainnya	> Rp 2.000.000,00
78	Perempuan	>39 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00

No	Jenis_Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
79	Laki-laki	18-28 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
80	Perempuan	18-28 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
81	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
82	Perempuan	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
83	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
84	Perempuan	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	> Rp 2.000.000,00
85	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
86	Laki-laki	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
87	Perempuan	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
88	Laki-laki	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	> Rp 2.000.000,00
89	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Wiraswasta	> Rp 2.000.000,00
90	Perempuan	29-39 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
91	Laki-laki	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	> Rp 2.000.000,00
92	Laki-laki	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	> Rp 2.000.000,00
93	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Pegawai Swasta	< Rp 1.000.000,00
94	Perempuan	>39 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
95	Laki-laki	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
96	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
97	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
98	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Wiraswasta	> Rp 2.000.000,00
99	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
100	Perempuan	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
101	Laki-laki	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	> Rp 2.000.000,00
102	Perempuan	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	> Rp 2.000.000,00
103	Laki-laki	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
104	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
105	Laki-laki	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
106	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
107	Laki-laki	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	> Rp 2.000.000,00
108	Perempuan	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
109	Laki-laki	29-39 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
110	Perempuan	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
111	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
112	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
113	Laki-laki	29-39 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
114	Perempuan	29-39 tahun	SMP	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
115	Laki-laki	18-28 tahun	SMP	Pegawai Swasta	< Rp 1.000.000,00
116	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	> Rp 2.000.000,00
117	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
118	Laki-laki	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	> Rp 2.000.000,00

No	Jenis_Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
119	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
120	Perempuan	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	> Rp 2.000.000,00
121	Laki-laki	29-39 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
122	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Lainnya	> Rp 2.000.000,00
123	Perempuan	18-28 tahun	SMP	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
124	Laki-laki	29-39 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
125	Laki-laki	29-39 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
126	Perempuan	29-39 tahun	SMP	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
127	Laki-laki	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	> Rp 2.000.000,00
128	Laki-laki	29-39 tahun	SMP	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	> Rp 2.000.000,00
129	Perempuan	>39 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
130	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Lainnya	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
131	Laki-laki	29-39 tahun	SMP	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	> Rp 2.000.000,00
132	Laki-laki	29-39 tahun	Sarjana/Diploma	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
133	Perempuan	>39 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
134	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	> Rp 2.000.000,00
135	Laki-laki	29-39 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	> Rp 2.000.000,00
136	Laki-laki	29-39 tahun	SMA	Wiraswasta	> Rp 2.000.000,00
137	Perempuan	>39 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	> Rp 2.000.000,00
138	Laki-laki	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	> Rp 2.000.000,00
139	Laki-laki	>39 tahun	SMA	Lainnya	> Rp 2.000.000,00
140	Perempuan	29-39 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	> Rp 2.000.000,00
141	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Wiraswasta	> Rp 2.000.000,00
142	Laki-laki	18-28 tahun	Sarjana/Diploma	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
143	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
144	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	> Rp 2.000.000,00
145	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	> Rp 2.000.000,00
146	Perempuan	18-28 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
147	Laki-laki	29-39 tahun	SMP	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
148	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
149	Perempuan	29-39 tahun	SMP	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
150	Laki-laki	18-28 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,640
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1689,029
	df	435
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Kualitas1		,840	
Kualitas2		,742	
Kualitas3		,463	
Kualitas4		,539	
Kualitas5		,837	
Kualitas6		,851	
Kualitas7		,916	
Kualitas8		,751	
Kualitas9		,826	
Kualitas10		,879	
Kepuasan1	,848		
Kepuasan2	,907		
Kepuasan3	,892		
Kepuasan4	,426		
Kepuasan5	,733		
Kepuasan6	,775		
Kepuasan7	,734		
Kepuasan8	,927		
Kepuasan9	,913		
Kepuasan10	,784		
Kepuasan11	,429		
Kepuasan12	,820		
Loyalitas1			,857
Loyalitas2			,817
Loyalitas3			,925
Loyalitas4			,945
Loyalitas5			,835
Loyalitas6			,460
Loyalitas7			,512
Loyalitas8			,822

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,698
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1563,038
	df	325
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Kualitas1		,848	
Kualitas2		,749	
Kualitas4		,516	
Kualitas5		,820	
Kualitas6		,858	
Kualitas7		,914	
Kualitas8		,743	
Kualitas9		,830	
Kualitas10		,895	
Kepuasan1	,847		
Kepuasan2	,902		
Kepuasan3	,902		
Kepuasan5	,732		
Kepuasan6	,775		
Kepuasan7	,746		
Kepuasan8	,929		
Kepuasan9	,919		
Kepuasan10	,791		
Kepuasan12	,818		
Loyalitas1			,859
Loyalitas2			,853
Loyalitas3			,940
Loyalitas4			,954
Loyalitas5			,850
Loyalitas7			,453
Loyalitas8			,829

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

1. KUALITAS PELAYANAN TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	10

2. KUALITAS PELAYANAN TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	9

3. KEPUASAN PELANGGAN TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,936	12

4. KEPUASAN PELANGGAN TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	10

5. LOYALITAS PELANGGAN TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	8

6. KEPUASAN PELANGGAN TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	7

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	71	47,3	47,3	47,3
	Perempuan	79	52,7	52,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-28 tahun	47	31,3	31,3	31,3
	29-39 tahun	65	43,3	43,3	74,7
	>39 tahun	38	25,3	25,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	26	17,3	17,3	17,3
	SMA	74	49,3	49,3	66,7
	Sarjana/Diploma	50	33,3	33,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	27	18,0	18,0	18,0
	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	19	12,7	12,7	30,7
	Pegawai Swasta	71	47,3	47,3	78,0
	Wiraswasta	25	16,7	16,7	94,7
	Lainnya	8	5,3	5,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000,00	32	21,3	21,3	21,3
	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	72	48,0	48,0	69,3
	> Rp 2.000.000,00	46	30,7	30,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas_Pelayanan	150	19,00	41,00	31,2533	3,78479
Kepuasan_Pelanggan	150	22,00	48,00	34,4933	4,76811
Loyalitas_Pelanggan	150	14,00	31,00	24,5667	3,09235
Valid N (listwise)	150				

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Kualitas Pelayanan					
Skor Max	5	x	9	=	45
Skor Min	1	x	9	=	9
Mi	54	/	2	=	27
Sdi	36	/	5	=	7,20
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	34,20	
Sedang	:	19,80	\leq	X	$< 34,20$
Rendah	:	X	$<$	19,80	

Kepuasan Pelanggan					
Skor Max	5	x	10	=	50
Skor Min	1	x	10	=	10
Mi	60	/	2	=	30
Sdi	40	/	5	=	8,00
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	38,00	
Sedang	:	22,00	\leq	X	$< 38,00$
Rendah	:	X	$<$	22,00	

Loyalitas Pelanggan					
Skor Max	5	x	7	=	35
Skor Min	1	x	7	=	7
Mi	42	/	2	=	21
Sdi	28	/	5	=	5,60
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	26,60	
Sedang	:	15,40	\leq	X	$< 26,60$
Rendah	:	X	$<$	15,40	

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Kualitas_Pelayanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	32	21,3	21,3	21,3
Sedang	117	78,0	78,0	99,3
Rendah	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Kepuasan_Pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	41	27,3	27,3	27,3
Sedang	109	72,7	72,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Loyalitas_Pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	39	26,0	26,0	26,0
Sedang	110	73,3	73,3	99,3
Rendah	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas_ Pelayanan	Kepuasan_ Pelanggan	Loyalitas_ Pelanggan
N		150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	31,2533	34,4933	24,5667
	Std. Deviation	3,78479	4,76811	3,09235
Most Extreme Differences	Absolute	,072	,060	,096
	Positive	,071	,047	,074
	Negative	-,072	-,060	-,096
Kolmogorov-Smirnov Z		,876	,740	1,172
Asymp. Sig. (2-tailed)		,427	,643	,128

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Loyalitas_Pelanggan * Kualitas_Pelayanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Pelanggan * Kualitas_Pelayanan	Between Groups	(Combined)	501,369	17	29,492	4,216	,000
		Linearity	357,456	1	357,456	51,095	,000
		Deviation from Linearity	143,913	16	8,995	1,286	,215
	Within Groups		923,464	132	6,996		
Total			1424,833	149			

Loyalitas_Pelanggan * Kepuasan_Pelanggan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Pelanggan * Kepuasan_Pelanggan	Between Groups	(Combined)	502,256	23	21,837	2,982	,000
		Linearity	269,271	1	269,271	36,775	,000
		Deviation from Linearity	232,985	22	10,590	1,446	,106
	Within Groups		922,578	126	7,322		
Total			1424,833	149			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Pelanggan, Kualitas_Pelayanan	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,566 ^a	,321	,311	2,56609

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Kualitas_Pelayanan
b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	456,863	2	228,431	34,691	,000 ^a
	Residual	967,971	147	6,585		
	Total	1424,833	149			

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Kualitas_Pelayanan
b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,160	1,981		4,120	,000		
	Kualitas_Pelayanan	,321	,060	,392	5,337	,000	,855	1,169
	Kepuasan_Pelanggan	,185	,048	,286	3,885	,000	,855	1,169

- a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Pelanggan, Kualitas_Pelayanan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,085 ^a	,007	-,006	1,36736

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Kualitas_Pelayanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,978	2	,989	,529	,590 ^a
	Residual	272,973	146	1,870		
	Total	274,952	148			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,902	1,061		2,737	,007
	Kualitas_Pelayanan	-,033	,032	-,092	-1,025	,307
	Kepuasan_Pelanggan	,008	,025	,028	,317	,752

a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 1)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Pelayanan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,501 ^a	,251	,246	2,68552

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	357,456	1	357,456	49,564	,000 ^a
	Residual	1067,378	148	7,212		
	Total	1424,833	149			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,777	1,830		6,436	,000
	Kualitas_Pelayanan	,409	,058	,501	7,040	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 2)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_ a Pelayanan	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,380 ^a	,145	,139	4,42497

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	489,606	1	489,606	25,005	,000 ^a
	Residual	2897,887	148	19,580		
	Total	3387,493	149			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan
b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,525	3,015		6,475	,000
	Kualitas_Pelayanan	,479	,096	,380	5,001	,000

- a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 3)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Pelanggan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,435 ^a	,189	,184	2,79425

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269,271	1	269,271	34,487	,000 ^a
	Residual	1155,563	148	7,808		
	Total	1424,833	149			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,842	1,672		8,878	,000
	Kepuasan_Pelanggan	,282	,048	,435	5,873	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

HASIL UJI SOBEL (HIPOTESIS 4)

Matrix

Run MATRIX procedure:

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	Loyalita
X	Kualitas
M	Kepuasan

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Loyalita	Kualitas	Kepuasan
Loyalita	24,5667	3,0924	1,0000	,5009	,4347
Kualitas	31,2533	3,7848	,5009	1,0000	,3802
Kepuasan	34,4933	4,7681	,4347	,3802	1,0000

SAMPLE SIZE

150

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	,4092	,0581	7,0402	,0000
b(MX)	,4789	,0958	5,0005	,0000
b(YM.X)	,1852	,0477	3,8854	,0002
b(YX.M)	,3205	,0601	5,3375	,0000

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,0887	,0293	,0313	,1461	3,0305	,0024

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT EFFECT:

,1192

***** NOTES

----- END MATRIX -----