

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat telah berdampak pada semakin banyaknya unit usaha baru yang dirintis masyarakat baik yang berskala kecil, menengah maupun berskala besar. Perkembangan tersebut diikuti dengan berkembangnya perusahaan penyedia jasa pengiriman barang atau jasa kurir. Keberadaan penyedia jasa kurir mampu menunjang kebutuhan para pelaku bisnis karena dapat mengirimkan barang kepada pelanggan, baik yang berada di dekat lokasi usaha maupun yang berada jauh diluar dari daerah operasional perusahaan tersebut, sehingga dapat memperluas cakupan pasar yang secara otomatis akan meningkatkan keuntungan dari perusahaan.

Perkembangan bisnis yang ketat juga diikuti dengan perkembangan industri *E-Commerce* di Indonesia. Indonesia memang selalu menjadi pasar yang menggiurkan, populasi muda yang besar, penetrasi *mobile* yang terus meningkat, dan juga pertumbuhan ekonomi yang semakin kuat. *E-commerce* adalah suatu aktivitas perniagaan seperti layaknya perniagaan pada umumnya, hanya saja para pihak yang bertransaksi tidak bertemu secara fisik akan tetapi secara elektronik melalui internet.¹ Apabila diandingkan dengan Amerika Serikat atau Tiongkok,

¹Gemala dewi, Wirdyaningsih dan Yeni Salma, *Hukum Perikatan Islam Indonesia*, (Depok: Prenadamedia Grup), hlm. 180

Asia Tenggara masih menjadi pendatang baru di dunia *e-commerce*. Alibaba misalnya muncul ketika Jack Ma mendirikan di apartemennya pada tahun 1999. Hal ini bahkan juga terjadi di Amerika Serikat, mereka memulainya dari Craigslist, eBay dan Amazon.² Bermunculannya para pembisnis online di Indonesia membuat beberapa pengusaha memiliki pemikiran membuat sebuah fasilitas untuk pembisnis online di Indonesia. Salah satunya membuat *market place* yang dapat menampung mereka yang sebagai pembisnis online. Beberapa market place sudah hadir di Indonesia yaitu seperti, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Zalora dan masih banyak lagi lainnya.³ *Market Place* yang ada di Indonesia berkembang secara pesat, Lazada misalnya yang cukup dominan dan kerap disebut sebagai Amazon dari Asia Tenggara dan Lazada telah diakuisisi oleh Alibaba yang merupakan salah satu *market place* terbesar di sunia. Dalam melakukan transaksi *Market Place* ini pasti membutuhkan jasa pengiriman barang untuk mengirimkan barang yang dibeli oleh pelanggan yang berada di luar kota.

Kondisi ini ditandai dengan bermunculannya jasa pengiriman barang dengan berbagai kualitas yang ditawarkan seperti pengiriman yang cepat, terpercaya dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam pengelolaanya jasa pengiriman barang dimaksud menerapkan konsep-

²idaff, *Perkembangan Dunia E-Commerce di Asia Saa ini*, www.idaff.com, (diakses 6 Mei 2019, Pukul 22:31)

³Billionaire, *Apa itu Marketplace*, www.billionairecoach.co.id, (diakses 6 Mei 2019, pukul 22:47)

konsep pemasaran jasa dan senantiasa berupaya menciptakan keunggulan kompetitif. Salah satu perusahaan penyedia jasa pengiriman atau kurir adalah PT Shen Makmur Sentosa atau yang biasa dikenal dengan *J&T Express*.

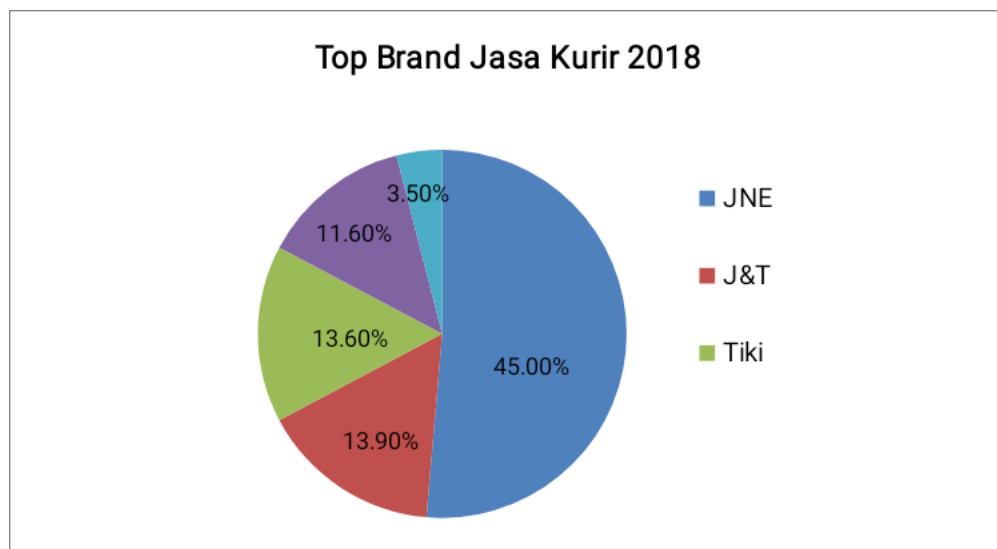
J&T Express adalah perusahaan jasa pengiriman barang yang telah tersebar di seluruh Indonesia. *J&T Express* adalah salah satu jasa pengiriman yang terbilang baru di Indonesia. Mereka muncul kepermukaan sebagai perusahaan jasa ekspedisi yang berbasis teknologi. Salah satu cabang *J&T Express* berada di kota Palembang beralamat di Jalan Sultan Mansyur. Ada beberapa jenis layanan paket pengiriman barang yang ditawarkan oleh *J&T Express* kepada para pelanggan diantaranya pengiriman paket reguler dan layanan jasa jemput paket yang sangat memudahkan pelanggan.⁴

Saat ini telah banyak ancaman dari pendatang baru dalam bisnis yang sejenis seperti Pos Indonesia, JNE, Tiki, DHL, dan lain-lain. Dengan banyaknya pesaing mendasari *J&T* untuk berjuang keras menghasilkan produk dan layanan yang menarik dan inovatif agar dapat menarik pelanggan yang baru dan dapat mempertahankan pelanggan yang lama, selain itu *J&T* juga terus melakukan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan baru. Meski terbilang baru tetapi *J&T Express* sudah berhasil masuk kedalam TOP Brand Award dan

⁴ Jet.co.id, *Peresmian J&T Express*, www.jet.co.id, (diakses pada 19 Maret 2019, pukul : 10.12)

bersaing dengan jasa pengiriman lainnya.

Diagram 1.1



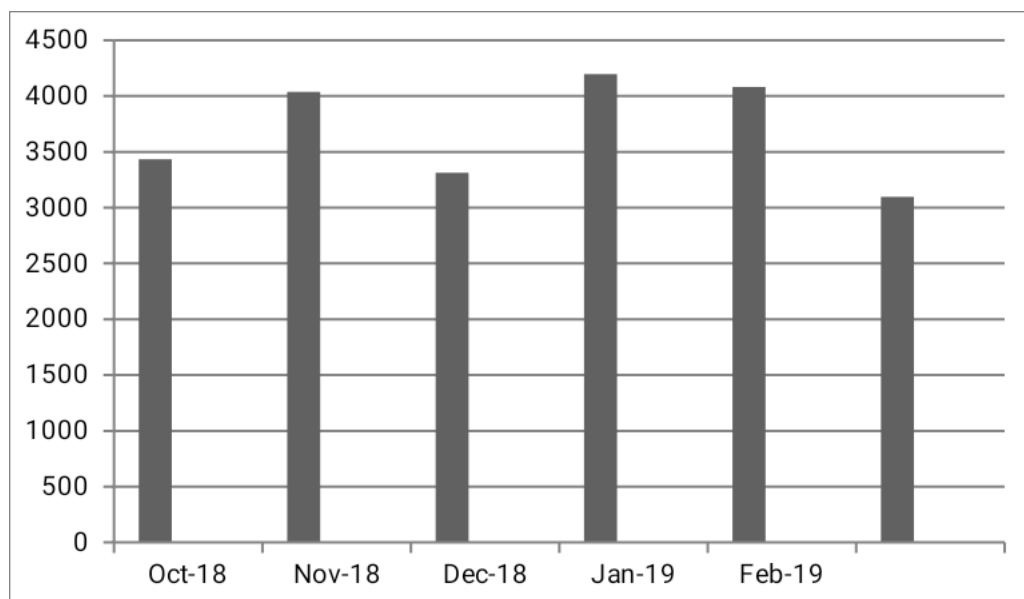
Sumber : www.topbrand-award.com

Melihat besarnya potensi pasar diatas, jasa pengiriman barang perlu mengupayakan agar konsumen menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas pada jasa pengiriman barang tersebut. Upaya menciptakan pelanggan yang loyal merupakan hal penting dalam usaha jasa pengiriman barang. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari kemauan

konsumen untuk menggunakan kembali jasa pengiriman barang yang sama setiap kali konsumen membutuhkan serta kesediaan konsumen merekomendasikan keunggulan dan kepercayaan jasa pengiriman barang tersebut kepada pihak lain. Dengan adanya konsumen yang loyal, fasilitas jasa pengiriman barang seperti armada kendaraan harus baik dan sistem organisasi dalam pengiriman harus berkualitas.

Diagram 1.2

Jumlah Pelanggan yang Datang ke J&T Sultan Mansyur



Sumber : Data dari J&T Sultan Mansyur, 2019

Diagram 1.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang datang ke J&T Sultan Mansyur Palembang lebih dari 3.000 pengunjung tiap bulannya. Walaupun jumlah pelanggan lebih dari 3.000 tiap

bulannya, tetapi selalu ada kenaikan dan penurunan pengunjung tiap bulannya. Dapat dilihat dari tabel diatas, pelanggan yang datang pada bulan Oktober 2018 sebanyak 3.434 dan mengalami kenaikan pelanggan pada bulan November 2018 menjadi 4038. Pada bulan Desember 2018 pelanggan mengalami penurunan dari bulan sebelumnya menjadi 3.313 kemudian mengalami kenaikan kembali pada bulan Januari 2019 menjadi 4.197. Bulan Februari 2019 pelanggan kembali mengalami penurunan menjadi 4.082 pelanggan yang datang ke J&T dan pada bulan Maret pelanggan yang datang sebanyak 3097.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.⁵

Berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukuranya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati

⁵Endang Purwaningsih, *Aspek Hukum dan Manajemen Pemasaran Produk*, (Malang : Empatdua, 2018). Hlm 168

layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka.⁶ Berdasarkan pengamatan penulis secara langsung, pelayanan di J&T Sultan Mansyur sangat baik mempunyai tempat yang bersih dan karyawan yang berpenampilan rapi. Memberikan jaminan pada konsumen diantaranya, memberikan bukti pembayaran, karyawannya bersikap sopan dan ramah terhadap konsumen.. Fasilitas yang disediakan oleh J&T *Express* Sultan Mansyur diharapkan agar pelanggan merasa nyaman untuk melakukan pengiriman kembali melalui jasa pengiriman tersebut.

Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi dipandang sebagai arus promosi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan promosi pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*, pemasaran langsung dan sebagainya.⁷ Sebagai upaya promosi J&T *Express* sering melakukan kerja sama dengan situs-situs *e-commerce* besar di Indonesia. Tanpa tanggung mereka sering menawarkan pelayanan gratis ongkos kirim bagi para pembeli sampai dengan gratis jemput

⁶Atep Adya Barata, *DASAR-DASAR PELAYANAN PRIMA*, (Jakarta : Elex Media Komputindo). Hlm 36

⁷Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, PT. Raja Grafis Persada 2016) Hlm. 161

paket bagi para penjual online.⁸ Sedangkan berdasarkan pengamatan penulis secara langsung upaya promosi yang dilakukan di J&T *Express* Sultan Mansyur yaitu dengan memberikan brosur kepada pelanggan.

Ketatnya persaingan pada usaha pengiriman barang terlihat dengan gencarnya penawaran-penawaran yang dilakukan oleh perusahaan lain, baik dari segi pelayanan maupun dari segi harga. Karena pada umumnya harga merupakan indikator pengukuran akan kualitas suatu barang atau jasa. Harga juga menjadi sesuatu yang hal yang sangat penting perusahaan, karena perlu diketahui konsumen juga sangat sensitif dalam penetapan harga yang diberikan perusahaan. Harga diartikan sebagai suatu nilai barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang, yaitu berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Harga yang berlaku di J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang merupakan harga yang berlaku secara Nasional sesuai ketentuan dari J&T *Express*s. J&T *Express* memiliki harga yang sedikit lebih mahal jika dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel independen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

⁸Ciptaloka, *Mengenal 7 Keunggulan yang J&T Express Tawarkan*, Ciptaloka.com (diakses pada 19 Maret 2019, pukul : 09.07)

Tabel 1.1
Research Gap Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

	Hasil Penelitian	Peneliti
Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.	Sandriana Mariana, Andi Darmawati dan Indra Setiawan ⁹
	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas	Artur Avalia de Jesus Boavida ¹⁰
	Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	Abdul Basith, Srikandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat ¹¹

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh Hanna Ester Novia dan Endang Sutrisna serta Artur Avalia de Jesus Boavida menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

⁹ Sandriana Mariana dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Penerbangan Full Service Airlines*, Jurnal Manajemen Transportasi dan Logistik Vol. 01 No. 02 Juli 2014

¹⁰ Artur Avalia de Jesus Boavida, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Banco Nacional Comercio Timor Leste*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 6.11 (2017)

¹¹ Abdul Basith dkk, *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.11 No. 1 Juni 2014

positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Abdul Basith, Srikandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.2
Reserch Gap Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

	Hasil Penelitian	Peneliti
Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat pengaruh positif antara Promosi terhadap loyalitas pelanggan.	Iin Soraya ¹²
	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap loyalitas pelanggan.	Andrew A. Lumintang ¹³
	Promosi berpengaruh	Noorhayati ¹⁴

¹² Iin Soraya, *Pengaruh Promosi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel*, Jurnal Komunikasi, Volume VI Nomor 2, September 2015

¹³ Andrew A. Lumintang, *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Life Boy di Kota Manado*, Jurnal Emba Vol. 1 No.3 September 2013, ISSN 2303 1174

¹⁴ Noorhayati, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyaitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (studi kasus pada mahasiswa STIF Muara Tawon)*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, VI. 12 No. 1 Januari 2018

	negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	
--	--	--

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber.

Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh lin Soraya dan Andrew A. Lumintang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Noorhayati dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar telkomsel yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.3
Reserch Gap Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

	Hasil Penelitian	Peneliti
Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas pelanggan.	Abdullah dan M.Riyan ¹⁵
	Loyalitas Pelanggan di pengaruhi oleh harga	Andri Winata dan Isnawan Ahlul Fiqri ¹⁶

¹⁵ Abdullah dan M.Riyan, *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Alasaka Extrusindo*, Manajerial volume 9 No. 2 November 2015, ISSN : 2477-1376

¹⁶ Andri Winata dan Isnawan Ahlul Fiqri, *Pengaruh harga dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan hotel emersia di bandar lampung*, Jurnal Manajemen Magister, Vol.)3. N0.02, Juli 2017

	Variabel harga negatif berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.	Tengku Putri Lindung Bulan ¹⁷
	Variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Melisa Elisabeth Pongoh ¹⁸

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber.

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh Abdullah dan M.Riyan serta yang dilakukan oleh Andri Winata dan Isnawan Ahlul Fiqri menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Tengku Putri Lindung Bulan dan Melisa Elisabeth Pongoh yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan dalam latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Pengiriman J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang .**

¹⁷ Tengku Putri Lindung Bulan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.5, No.2. November 2016, ISSN 2252-844X

¹⁸ Melisya Elisabeth Pongoh, *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado*, Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 Desember 2013, ISSN 2303-1774

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang?
2. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang?
3. Bagaimana harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang?
4. Bagaimana kualitas pelayanan, promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi ruang lingkup pembahasannya dan juga objek penelitiannya agar tidak terjadi suatu penyimpangan sasaran. Maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pembahasan mengenai:

1. Kualitas pelayanan, promosi, harga dan loyalitas pelanggan jasa pengiriman J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang.
2. Penelitian ini terbatas pada pelanggan jasa pengiriman J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman J&T *Express* Sultan Mansyur

Palembang,

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang, dan
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi atas dasar acuan bagi pengembangan penelitian berikutnya dan memperkaya kajian teoritik dalam bidang ekonomi. Penulis juga dapat berbagi dan mengimplementasikan ilmu yang didapat selama menempuh pendidikan di Jurusan Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu dasar pertimbangan mengenai kualitas pelayanan, promosi dan harga agar konsumen selalu menggunakan jasa tersebut dan sebagai referensi konsumen dalam menentukan jasa pengiriman barang

yang akan dipilihnya terutama pada *J&T Express Sultan Mansyur Palembang*.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran secara jelas dan tidak meyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis sususna skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan Berisikan: Latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah penelitian, batasan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis berisikan: Landasan teori berdasarkan literatur dan teori-teori yang relevan dengan masalah yang ingin diteliti, kerangka berpikir teoritis serta hipotesis penelitian yang akan diuji.

BAB III Metode Penelitian Berisikan: Objek penelitian, waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrumen penelitian, (uji validitas dan reliebilitas), dan metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian Berisikan: Penjelasan tentang objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Penutup Berisikan: Kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Jasa

Gronroos dalam Kotler dikutip dari Etta Mamang Sangadji dan Sopiah berpendapat bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, melainkan juga pemasaran internal yang interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan biasa untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen. Pemasaran interaktif menggambarkan kemampuan karyawan dalam melayani klien. Klien menilai jasa bukan hanya

berdasarkan mutu teknisnya tetapi juga berdasarkan mutu fungsionalnya.¹⁹

Karena jasa mempunyai kualitas pengalaman dan kepercayaan yang tinggi, resiko dalam pembelianya akan lebih banyak. Hal ini akan mengandung beberapa konsekuensi. Pertama, konsumen jasa umumnya mengandalkan cerita dari mulut kemulut daripada iklan. Kedua, mereka sangat mengandalkan harga, petugas dan petunjuk fisik untuk menilai mutunya. Ketiga, mereka sangat setia pada penyedia jasa yang memberikan kepuasan.²⁰

Kotler (2005) di kutip dari Etta Mamang Sangadji dan Sopiah mengemukakan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat

¹⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2013), hlm 98

²⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2013), hlm 98

menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.²¹

2. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Sayyed dikutip dari Rivo Cristian Kouwal mendefinisikan loyalitas pelanggan digambarkan sebagai pelanggan yang bersedia untuk terus setia terhadap perusahaan dalam jangka waktu panjang, membeli dan menggunakan barang dan layanannya secara berulang dan secara sukarela merekomendasikannya kepada teman atau orang lain..²²

Griffin dikutip dari Etta Mamang Sangadji dan Sopiah menyatakan *"loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit."* Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.²³

Oliver dalam Hurriyati dikutip dari Etta Mamang Sangadji dan

²¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2013), hlm 116

²² Rivo Christian Kuowal, *The Effect of store brand image and service quality toward customer loyalty at freshmart superstore manado*, Jurnal EMBA, Vol. 4 No. 1 Maret 2016

²³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2013), hlm 104

Sopiah menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.²⁴

b. Prinsip-Prinsip Loyalitas

Kotler mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan public (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan berlangsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut:

- 1) Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh;
- 2) Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok;
- 3) Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti.
- 4) Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok. Perusahaan Xerox merumuskannya dengan istilah “kebijakan kimono terbuka”.

²⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2013), hlm 104

- 5) Pemberian bantuan secara aktif dan konkret. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya, dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya, pemasok juga harus membantu pelanggan dalam hal desain, model rekayasa nilai (*Value engineering ideal*), penetapan target biaya, dan penentuan spesifikasi, produk atau jasa.
- 6) Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen. Untuk produk fisik, unsur-unsur tersebut meliputi kualitas, keseragaman, keandalan, ketergantungan, keterpeliharaan, diagnosis, ketersediaan, kinerja teknis, ergonomi, karakteristik, fitur menyenangkan, dan keamanan ekpestasi masa depan; untuk efektivitas operasional, layanan sebelum penjualan, layanan sesudah penjualan, pengiriman, harga nilai jual kembali, dan reputasi. Sementara untuk jasa, unsur-unsur tersebut terdiri atas kualitas, ketetapan waktu, ketergantungan, kekooperatifan, dan komunikasi.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005) adalah orang yang²⁵ :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa

²⁵ Sandrina Marina, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Penerbangan Full Service Airlines*, Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik, Vol. 01 No. 02, Juli 2014

3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengetian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1990) dikutip dari Andrian Sudarsono kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yaitu : (1) kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan daripada kualitas barang, (2) persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan, (3) evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan.²⁶

Secara radisional kualitas pelayanan telah dikonsepskan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan tentang kualitas yang diterima dan persepsi layanan yang diterima. Pararusman mengatakan

²⁶Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotela*, (Yogyakarta:DEEPUBLISH, 2016), Hlm 57

kualitas pelayanan adalah tentang apa yang pelanggan katakan tentang keunggulan perusahaan secara keseluruhan..²⁷

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman mengemukakan lima dimensi kualitas jasa, yaitu²⁸:

1) Produk-produk fisik (*tangibles*)

Yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

2) Keandalan (*reliability*)

Kehandalan adalah kemampuan suatu pemasar yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan suatu jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*), kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tidak melakukan kesalahan.

3) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap yaitu kemauan ataupun keinginan para karyawan

²⁷Marcelitha T. Montulalu, *The Impac of Service Quality and Price to Costumer Satisfaction and Costumer Loyality in Swiss Belhottel Maleosan Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1 No.4 Desember 2013

²⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2013), hlm 100-101

untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

4) Jaminan

Empati yaitu meliputi pemasar/perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, serta kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Philip Kotler dikutip dari Kasmir Jakfar mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen agar membeli.

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.²⁹

b. Tujuan Promosi

²⁹ Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : KENCANA, 2003) hlm. 59

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian pula perusahaan yang melakukan kegiatan promosi dengan tujuan umumnya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan tujuan sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiaanya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian tujuan dari promosi ini adalah mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap suatu produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan

dilakukan pada tahap-tahap awal dal siklus kehidupan produk.³⁰

c. Unsur-Unsur Promosi

Peter dan Olson dalam Rangkuti mengungkapkan bahwa ada empat unsur atau jenis promosi diantaranya adalah:

1) Iklan

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image menejemen*), menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media (TV, radio, cetakan majalah, surat kabar, papan *billboard*, papan tanda, dan macam-macam media).

2) Promosi Penjualan

Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk

³⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisi Kasus*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), Hlm. 52

didalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, dan eksibisi.

3) *Personal Selling* adalah penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. ³¹

4. Harga

a. Pengetian Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untk mendapatkan barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan.

³²

Harga adala nilai barang atau jumlah uang yang dibebankan pada barang atau jasa. Harga adalah salah satu faktor yang harus dikontrol secara harmonis dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap bisnis.³³

Philip Khotler dikutip dari Arif Rahman menyampaikan sejarah harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi.

³¹Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 178

³²Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : KENCANA, 2003) hlm. 53

Penjual akan meminta harga yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan akan mereka terima dan pembeli akan menawar harga kurang dari apa yang mereka harapkan akan mereka bayar. Melalui tawar menawar, mereka akhirnya sampai pada harga yang dapat diterima.³⁴

b. Tujuan Penentuan Harga

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak tercapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut :

1. Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini tujuan penetapan harga semurah mungkin dengan tujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan akan laku dipasaran dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga

³⁴Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Bussiness: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*, (Jakarta: TransMedia, 2010), hlm. 74

diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karna masih ada yang beranggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

5. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga dari pesaing.³⁵

c. Indikator Harga

Indikator harga yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, (Wangean dan Manday,2014)³⁶:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

³⁵ Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : KENCANA, 2003) hlm. 53

³⁶Ridwan Adji Baskoro, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas(Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang)*, vol.1, no.2 (2013), hlm.4

3) Daya saing harga.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai dasar perumusan hipotesis, kemudian akan menjadi dasar untuk melakukan perbandingan dengan hasil atau temuan-temuan yang terungkap dalam penelitian

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Marcelitha T. Montolalu	The Effect of Service Quality And Price ti Costumer Satisfaction and Customer Loyalty in Swiss Belhotel Maleosan Manado	Variabel dependen: Service Quality Price Variabel independen: Costumer Loyalty	1. Service quality has a possitive significant influence to costumer loyalty. 2. Price has a possitive significant influence to costumer loyalty.
2	Satria Misya Affandy Nasution (2017)	The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Customer Waroeng Steak and Shake Medan	Variabel dependen: Costumer Loyalty Variabel independen: Price and	1. Price directly have positif and significant impact on costumer loyalty 2. Service Quality directly have positif and significant impact on costumer

			Service Quality	loyalty
3	Fitri Maryeni (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Rabbani Palembang	Variabel dependen: Kualitas pelayanan variabel independen: Kepuasan konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable bebas (Kualita Pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable terikat (Kepuasan Konsumen)
4	Raden Muhammad Sandi (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Harian Amanah Kota Palembang	Variabel dependen: Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Variabel independen: Loyalitas Pelanggan	1. Variabel kualitas produk dan kepuaan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Secara parsial variable kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5	Paniza Malanora (2018)	Pengaruh Kualitas Jasa dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada	Variabel dependen: Kualitas Jasa dan Kualitas Produk	Secara parsial variabel kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan

		PT. BRI Syariah KC. Palembang	Variabel independen: Kepuasan Konsumen	nasabah
6	Sarjita (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Go- jek di daerah istimewa Yogyakarta	Variabel dependen: Kualitas pelayanan, harga dan promosi variabel independen: Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan atau berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 3. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
7	Abdullah, M.Riyan (2016)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Alasaka Extrusindo	Variabel dependen: Harga dan Kualitas Pelayanan Variabel independen: Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris untuk diusulkan berpengaruh signifikan secara parsial dari harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, ada pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pelayanan secara

				simultan terhadap loyalitas pelanggan.
8	Tengku Putri Lindung Bulan (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa	Variabel dependen: Kualitas layanan, harga, lokasi. Variabel independen: keputusan pembelian	1. Variabel harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
9	Sidiq Rustam Aji (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan jasa pengiriman Di Solo	Variabel dependen: Kualitas Pelayanan dan Harga Variabel independen: Loyalitas konsumen Variabel Intervening: Kepuasan Konsumen	1. Variabel Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen 3. Variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen 4. Variabel kualitas pelayanan dan

				harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang di mediasi oleh variabel kepuasan konsumen
10	Titik Efnita, (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Paket	Variabel dependen: kualitas pelayanan, Harga dan Promosi Variabel indSependen: Loyalitas pelanggan	1. Variabel Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan. 2. Variabel Loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh harga. 3. Variabel loyaltas pelanggan dipengaruhi signifikan dan positif oleh promosi 4. Secara bersama-sama antara kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Secara empiris, hasil penelitian Sandriana Marina, Andi Darmawati dan Indra Setiawan (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan perusahaan penerbangan, menunjukkan bahwa variable bebas (Kualitas Pelayanan) berpengaruh terhadap variable terikat (Loyalitas Pelanggan). Berdasarkan uraian secara empiris maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H1= Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Secara empiris, hasil penelitian lin Soraya (2015) Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cipagati Travel, menunjukkan bahwa variable bebas (Promosi) berpengaruh terhadap variable terikat (Loyalitas Pelanggan). Berdasarkan uraian secara empiris maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H2= Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

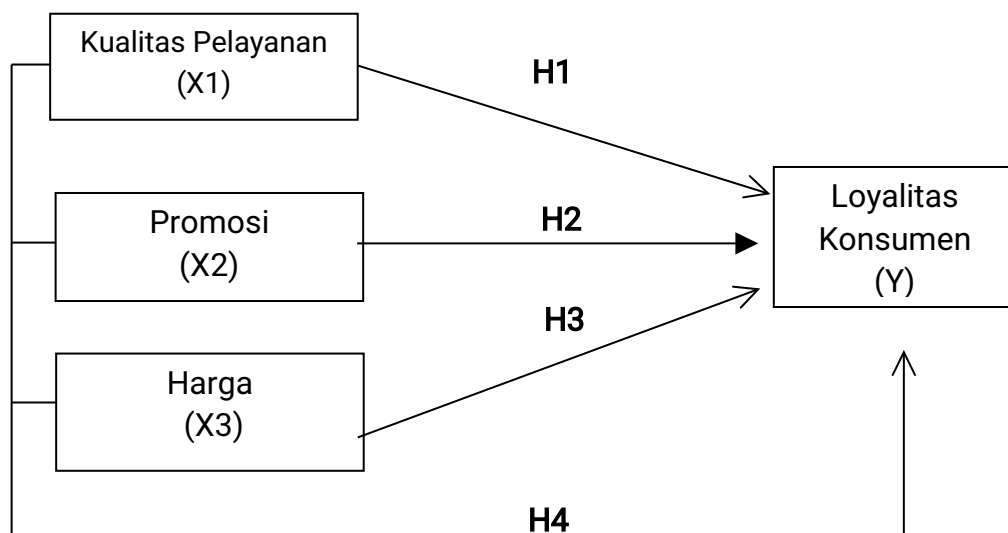
Secara empiris, hasil penelitian Abdullah dan M. Riyan (2016) Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Alasaka Extrusindo, menunjukkan bahwa variable bebas (Harga) berpengaruh terhadap variable terikat (Loyalitas Pelanggan). Berdasarkan uraian secara empiris maka dapat dirumuskan

hipotesis, yaitu:

H3= Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

D. Kerangka Konsep

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini, 2018

E. Hipotesis

Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka penelitian ini mengambil hipotesis atau dugaan sementara, yaitu:

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H₂ : Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H₃ : Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H_4 : Kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. *Setting* Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pada J&T *express* Palembang. Dalam penelitian ini mengambil lokasi di J&T Jalan Sultan Mansyur, Palembang.

B. *Desain* Penelitian

Sesuai latar belakang masalah yang disebutkan sebelumnya, maka desain penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field reserch*) yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden dengan cara membagikan kuesioner pada pelanggan J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka yang

dapat dihitung.³⁷ Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh langsung dari pengisian kuesioner sebagai instrumen peneliti.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus.³⁸

Data primer dalam penelitian ini yaitu hasil wawancara langsung kepada admin J&T *Express* dan memberikan kuisisioner atau angket kepada pelanggan J&T *Epress* Sultan Mansyur Palembang.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang sudah dikumpulkan oleh pihak-pihak lain bukan oleh periset itu sendiri untuk tujuan yang lain. Ini mengandung arti bahwa periset hanya mencatat, mengakses atau meminta data tersebut (kadang sudah berbentuk informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan. Periset hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk penelitiannya.³⁹ Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data jumlah pengunjung pada J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang.

D. Populasi dan Sampel

³⁷Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Edisi Kedua, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 22

³⁸Istijanto, *Riset Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 32

³⁹Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005) hlm 36

1. Populasi

Menurut Sugiyono, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa pengiriman J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, atau bisa dikatakan bagian kecil dari anggota populasi yang diambil berdasarkan prosedur tertentu sehingga bisa mewakili populasinya.⁴¹

a. Penentuan Ukuran Sampel

Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Hair *et.al* adalah tergantung pada jumlah variabel bebas di kali jumlah indikator variabel bebas, dikali rentang 5-10.⁴² Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah:

$$\text{Ukuran sampel minimum} = 5 \times \text{Jumlah Variabel Bebas} \times \text{Jumlah Indikator}$$

Variabel Bebas

⁴⁰Febri Endra, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2017) hlm, 96

⁴¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 81

⁴² Hair, J.F *Multivariate Data Analysis, Edisi 5*, (Semarang: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm.20

Ukuran sampel minimum = $5 \times 3 \times 10 = 150$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden.

b. Penentuan Penarikan Sampel

Dalam teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian.⁴³ Kriteria sampel pada penelitian ini adalah pelanggan J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang yang sudah menggunakan J&T lebih dari 2 kali.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan suatu alat pengumpul informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk menjawab secara tertulis pula oleh responden.⁴⁴ Kuesioner tersebut diberikan kepada pelanggan J&T *Express* Sultan Mansyur

⁴³ Margono, *metodologi penelitian pendidikan*, (Jakarta: RINEKA CIPTA, 2004), hlm. 128

⁴⁴ Margono, *metodologi penelitian pendidikan*, (Jakarta: RINEKA CIPTA, 2004), hlm. 167

Palembang sebagai responden di dalam penelitian ini. Dalam kuisisioner yang akan dinyatakan penulis adalah bagaimana kualitas pelayanan, harga dan promosi yang diberikan J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang. Tujuan di edarkan kuisisioner pada responden adalah untuk memperoleh data. Langkah-langkah pengisian kuisisioner yaitu dengan memberikan tanda centang pada tempat yan telah disediakan oleh penulis didalam kuisiner tersebut.

F. Variabel -Variabel Penelitian

Variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai konsep yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari satu nilai.⁴⁵ Variabel penelitian juga diartikan sebagai suatu atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁴⁶

1. Variabel Bebas (*independen variabel*)

Variabel bebas (*independen variabel*) merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat, biasanya

⁴⁵Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2014), hlm. 59

⁴⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009) hlm. 36

dinotasikan dengan dengan simbol X.⁴⁷ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3).

2. Variabel Terikat (*dependen variabel*)

Variabel terikat (*dependen variabel*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau disebabkan variabel lainnya dan merupakan variabel yang menjadi perhatian utama dalam penelitian.⁴⁸ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel akan memberikan arahan kepada peneliti untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini ada empat variabel, yaitu variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1), Promosi (X2) dan harga (X3), dan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator

⁴⁷ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Thesis, Disertasi dan Karya Ilmiah, Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2016), hlm. 48

⁴⁸ Abdul Hakim, *Metodologi Penelitian*, (Jawa Barat: Cv Jejak, 2017) hlm. 123

1	Loyalitas Pelanggan (Y)	Suatu sikap atau tindakan konsumen untuk membeli ulang atau melakukan pengiriman ulang di J&T <i>Express</i> Palembang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. Pembelia Ulang Pada lini Pelayanan Lain 3. Rasa suka yang besar pada merek 4. Mereferensikan Kepada orang lain
2	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Suatu kemampuan J&T <i>Express</i> Sultan Mansyur untuk memenuhi harapan bahkan melebihi harapan konsumen ketika melakukan pengiriman melalui J&T <i>Express</i> Sultan Mansyur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik (<i>tangible</i>) 2. Kehandalan (<i>reliability</i>) 3. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>)
3	Promosi (X ₂)	Suatu keadaan yang diciptakan J&T <i>Express</i> untuk memberikan gambaran melalui emosi dan reaksi terhadap J&T <i>Express</i> Sultan Mansyur.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Promosi Penjualan 3. Personal <i>Selling</i>

4	Harga (X3)	Jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga
---	------------	--	--

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

H. Instrumen Penelitian

Sebuah instrumen penelitian atau kuisisioner yang baik harus memenuhi syarat validitas dan reabilitas, oleh sebab itu instrumen penelitian dalam hal ini kuisisioner yang telah disiapkan harus diuji terlebih dulu tingkat validitas dan reabilitasnya sebelum dilakukan penelitian sesungguhnya, adapun uji validitas dan reabilitasnya sebagai berikut:

1. Uji validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel⁴⁹. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table, yaitu:

⁴⁹Eddy Soeryanto Soegoto, *Marketing Research: This Smart Way To Solve Problem*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), hlm. 126

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif pada signifikan 5% maka data tersebut dapat dikatakan valid. Sebaliknya.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data tidak valid.⁵⁰

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variable yang digunakan benar-bener bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai *cronbach alpha(a)* di atas 0,6.⁵¹

I. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek/fenomena tertentu. Pernyataan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, 1, sedangkan bentuk pernyataan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5.⁵² Data yang telah terkumpul akan diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

⁵⁰Sugiyono, *Statistika Untuk penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 99

⁵¹Imam Ghazali, *Aplikasi Multivariate program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2009), hlm. 45

⁵²Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Edisi 1 (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), hlm. 25

Tabel 3.2

Skala Likert

Pernyataan		Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	ST S	1

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam katagori tertentu dengan menggunakan table-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, dengan bantuan program SPSS.

Adapun teknik analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan statistik.⁵³

1) Analisis grafik yaitu dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal Plot. Prinsipnya, normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

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

2) Analisis Statistik yaitu dengan melihat besarnya nilai *test statistic Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *asymptotic* $> 0,05$. Sebaliknya jika nilai

⁵³Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 156

signifikannya $\leq 0,05$ maka sebaran data dinyatakan tidak normal.

b. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji ini ditentukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai hubungan linier atau tidak dengan variabel terikat.⁵⁴ Uji linieritas dilakukan melalui *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak orthogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.⁵⁵

d. Uji Heterokedastisitas

⁵⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 265

⁵⁵Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 104

Heterokedastisitas merupakan alat uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas, dapat dilakukan dengan melihat grafik plot dan juga uji glejser.

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SPREID. Pengambilan keputusan analisis heterokedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur yaitu berupa (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Menurut Gujarati dalam Ghazali, uji glejser sama halnya seperti uji Park, dengan mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka terdapat indikasi terjadi heterokedastisitas.⁵⁶

⁵⁶Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 138

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Persamaan regresi mengandung makna bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen.⁵⁷ Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel dependen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi.

Adapun bentuk persamaannya adalah:

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

Di mana:

Y = Loyalitas pelanggan J&T *Express* Sultan
Mansyur Palembang

a = Konstansta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi parsial

X₁ = Kualitas pelayanan

X₂ = Promosi

X₃ = Harga

e = Error

⁵⁷Algifari, *Analisis Regresi*, (Yogyakarta: BPEE, 2000), hlm. 62

3. Uji Hipotesis

a. Uji r (Korelasi)

Uji r (korelasi) merupakan analisis untuk menelaah hubungan antara dua peubah pengukur, jika ada keeratan hubungan linier antara kedua peubah tersebut dinyatakan dengan korelasi.⁵⁸ Uji ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen kualitas pelayanan (X_1), Promosi (X_2) dan harga (X_3), terhadap satu variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) berhubungan secara positif atau negatif.

Pengambilan keputusan dalam analisis korelasi yakni dengan melihat nilai signifikansi dan tanda bintang yang diberikan pada output program SPSS.

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat korelasi, sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat korelasi.
- 2) Berdasarkan tanda bintang yang diberikan SPSS, jika terdapat tanda bintang pada *pearson correlation* maka antara variabel yang dianalisis terjadi korelasi.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur

⁵⁸Asep Saepuddin, dkk. *Statistika Dasar*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2009), hlm. 111

seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Apabila $R^2 = 1$ menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendeteksi 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y .⁵⁹

c. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistika F bertujuan untuk menunjukkan apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.⁶⁰ Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- 1) Jika F yang dihitung berada di luar daerah penerimaan H_0 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka ada hubungan signifikan seluruh variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Jika F yang dihitung berada di dalam daerah penerimaan H_0 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka tidak ada hubungan

⁵⁹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 125

⁶⁰Dwi Prianto, *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 81

signifikan seluruh variabel bebas dengan variabel terikat.

Karena penelitian ini menggunakan program SPSS, maka penafsiran pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

d. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai f hitung dan t tabel.

- a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikan

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.⁶¹

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat J&T *Express*

Terus berkembangnya zaman dan teknologi membuat perusahaan logistik kian berkibar. Salah satunya adalah J&T *Express* yang mengibarkan sayapnya dan terus berkibar hingga sekarang. Memandang pasar logistik di Indonesia yang semakin

⁶¹Hartono, *Konsep analisi laporan keuangan dengan pendekatan rasio dan SPSS*, (Sleman: DEEPUBLISH, 2018) hlm. 74

maju, membuat PT Global Jet *Express* yang menaungi merk dari J&T *Express* turut mengikuti arus perkembangan zaman ini. Memang tidak ada sejarah pasti mengenai J&T *Express*. Jakarta 20 Agustus 2015 menjadi permulaan dalam sejarah perjalanan J&T *Express* dan mulai beroperasi pada september 2015 lalu berhasil menembus pasar dengan sangat baik.

J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang merupakan salah satu cabang dari J&T *Express* yang ada di Palembang yang terletak di Jln Sultan Mansyur ilir Barat 1 Palembang Sumatera Selatan.

2. Visi-Misi

Visi Perusahaan :

Memajukan dan mengembangkan perusahaan jasa titipan/cargo dengan manajemen resiko yang handal, terkemuka dan dipercaya oleh masyarakat di seluruh Indonesia, serta mensejahterakan masyarakat kurang mampu.

Misi Perusahaan :

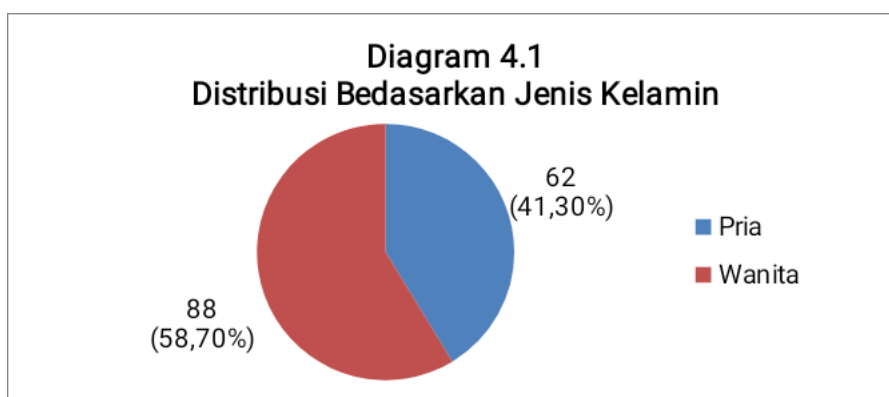
1. Menyediakan produk jasa angkutan/titipan ke seluruh pelosok Indonesia dengan mengutamakan kepuasan customer.
2. Menjalankan bisnis cargo atau jasa titipan dan manajemen resiko secara etikal untuk meningkatkan nilai pemegang saham secara maksimal.

3. Berperan serta dalam usaha pengembangan ekonomi nasional.
4. Membuka lapangan kerja bagi masyarakat luas, terutama masyarakat menengah kebawah dengan penghasilan maksimal sesuai kebutuhan pemerintah,
5. Membantu pemerintah dalam peningkatan ekonomi rakyat dengan pendistribusian barang-barang kebutuhan rakyat sampai pelosok tanah air dengan harga yang terjangkau.

B. Karakteristik Responden

1. Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai distribusi responden peanggan J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel sebagai berikut:



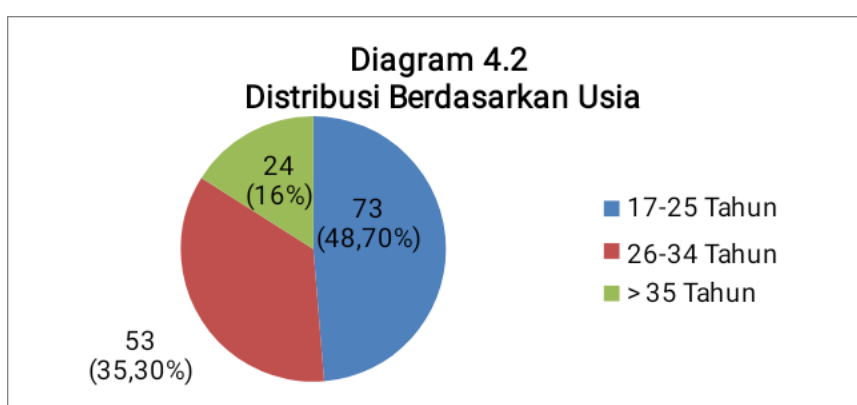
Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan diagram 4.1 distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, jenis kelamin pria sebanyak 62 responden (41,3%), jenis

kelamin wanita sebanyak 88 responden (58,7%). Artinya responden terbanyak adalah yang berjenis kelamin wanita.

2. Distribusi Berdasarkan Usia

Data mengenai distribusi responden dealer Astra Motor berdasarkan usia disajikan dalam tabel berikut:

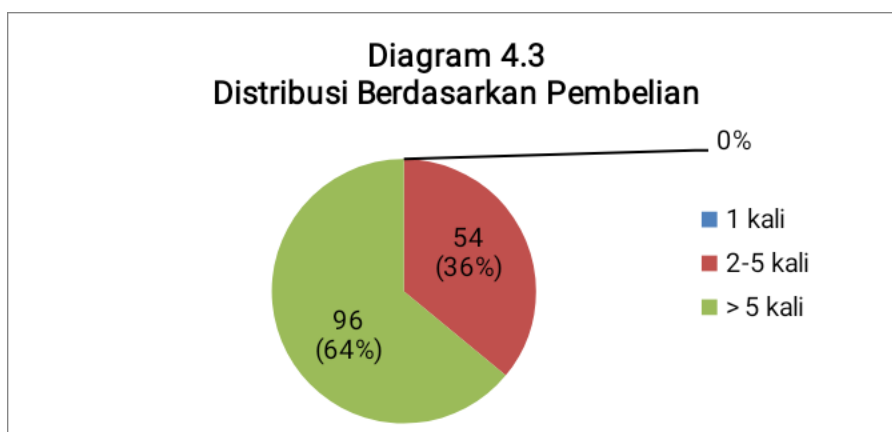


Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan diagram 4.2 distribusi responden berdasarkan usia, usia 17-25 tahun sebanyak 73 responden (48,7%), usia 26-34 tahun sebanyak 53 responden (35,3%), dan usia lebih dari 35 tahun sebanyak 24 responden (16%). Artinya responden terbanyak adalah yang berusia 17-25 tahun.

3. Distribusi Berdasarkan Pembelian

Data mengenai karakteristik responden pelanggan J&T Sultan Mansyur Palembang berdasarkan berapa kali menggunakan jasa disajikan dalam tabel berikut:



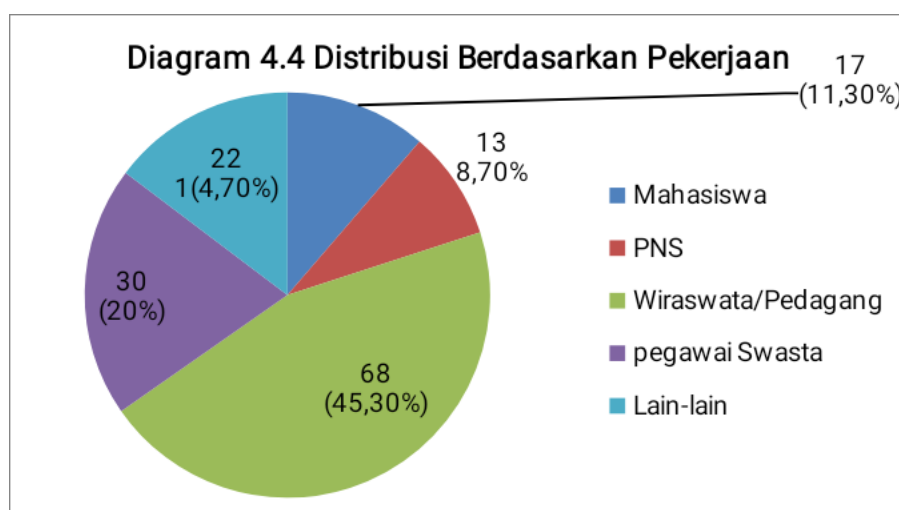
Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan diagram 4.3 distribusi responden berdasarkan pembelian, pembelian 1 kali sebanyak 0 responden (0%), pembelian 2-5 kali sebanyak 54 responden (36%), pembelian > 5 kali sebanyak 96

responden (64%). Artinya responden terbanyak adalah yang melakukan pengiriman lebih dari 5 kali.

4. Distribusi Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai karakteristik responden pelanggan J&T Sultan Mansyur Palembang berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel berikut:



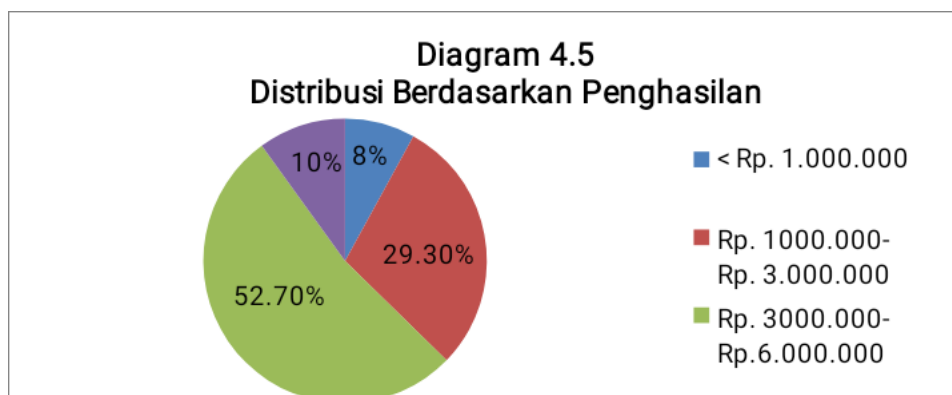
Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan diagram 4.4 distribusi responden berdasarkan

pekerjaan, pekerjaan mahasiswa sebanyak 17 responden (11,3%), pekerjaan PNS sebanyak 13 responden (8,7%), pekerjaan wiraswasta/pedagang sebanyak 68 responden (45,3%), pekerjaan pegawai swasta sebanyak 30 responden (20%), dan lain-lain sebanyak 22 responden (14,7%). Artinya responden terbanyak adalah yang bekerja sebagai wiraswasta atau pedagang.

5. Distribusi Berdasarkan Penghasilan

Data mengenai karakteristik responden pelanggan J&T Sultan Mansyur Palembang berdasarkan penghasilan disajikan dalam diagram berikut:



Berdasarkan diagram 4.5 distribusi responden berdasarkan

penghasilan gaji perbulan, gaji dibawah satu juta sebanyak 12 responden (8%) gaji 1 jt – 3 jt sebanyak 44 responden (29,3%), gaji 3 jt – 6 jt sebanyak 79 responden (52,7%), dan gaji 6 jt keatas sebanyak 15 orang (10%). Artinya responden terbanyak adalah yang berpenghasilan 3 jt – 6 jt perbulan.

C. Analisis Statistik Deskriptif

Ada dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen yang terdiri merek, kualitas produk dan kepuasan. Serta variabel independen yaitu loyalitas konsumen. Data dari setiap variabel didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner. Data tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

Tabel 4.1
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Kualitas Pelayanan	150	13,00	25,00	38,00	4790,00	31,9333	,21750	2,66387	7,096
Promosi	150	16,00	24,00	40,00	4724,00	31,4933	,21834	2,67413	7,151
Harga	150	16,00	23,00	39,00	4791,00	31,9400	,25192	3,08543	9,520
Loyalitas Pelanggan	150	17,00	22,00	39,00	4743,00	31,6200	,23925	2,93022	8,586
Valid N (listwise)	150								

Sumber: Output SPSS 21, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa variabel kualitas

pelayanan memiliki nilai terendah sebesar 25 dan nilai tertinggi sebesar 38 dan standar deviasi 2,663, variabel promosi memiliki nilai terendah 24 dan nilai tertinggi 40 dan standar deviasi 2,674, variabel harga memiliki nilai terendah 23 dan nilai tertinggi 39 dan standar deviasi 2,519, variabel loyalitas konsumen memiliki nilai terendah 22 dan nilai tertinggi 39 dan standar deviasi 2,393. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS 21.

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan metode *corrected item-total correlations*. Suatu konstruk atau kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Besarnya df dapat dihitung 150-2 atau df = 148 dengan alpha 0,05 didapat r_{tabel} sebesar 0,1603.

a. Variabel Kualitas Pelayanan

Data Validitas pelanggan J&T Sultan Mansyur Palembang berdasarkan variabel kualitas pelayanan dalam tabel sebagai

berikut

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	Item Pernyataan	Corrected item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Bukti Fisik	Bukti Fisik 1	0,560	0,160	Valid
	Bukti Fisik 2	0,477	0,160	Valid
Kehandala n	Kehandalan 1	0.632	0,160	Valid
	Kehandalan 2	0,472	0,160	Valid
D. Tanggap	D. Tanggap 1	0,288	0,160	Valid
	D. Tanggap 2	0,542	0,160	Valid
Jaminan	Jaminan 1	0,543	0,160	Valid
	Jaminan 2	0,627	0,160	Valid

Sumber: Data primer diolah 2019

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua nilai pada *corrected item-total correlation* atau r_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari r_{hitung} (0,160). Dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS

b. Variabel Promosi

Data Validitas pelanggan J&T Sultan Mansyur Palembang berdasarkan variabel promosi dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Indikator	Item Pernyataan	Corrected item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
<i>Advertising</i> (periklanan)	Periklanan 1	0,372	0,160	Valid
	Periklanan 2	0,678	0,160	Valid
	Periklanan 3	0,444	0,160	Valid
Promosi Penjualan	Promosi Penjualan 1	0,622	0,160	Valid
	Promosi Penjualan 2	0,608	0,160	Valid
	Promosi penjualan 3	0,464	0,160	Valid
Personal Selling	Personal Selling 1	0,625	0,160	Valid
	Personal Seling 2	0,445	0,160	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa semua nilai pada *corrected item-*

total correlation atau r_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} (0,160). Dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS 21.

c. Variabel Harga

Data Validitas pelanggan J&T Sultan Mansyur Palembang berdasarkan variabel harga dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Indikator	Item Pernyataan	Corrected item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Keterjangkauan Harga	Keterjangkauan Harga 1	0,332	0,160	Valid
	Keterjangkauan Harga 2	0,675	0,160	Valid
	Keterjangkauan Harga 3	0,626	0,160	
Kesesuaian Harga dengan Kualitas	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 1	0,543	0,160	Valid

PRoduk	Keesuaian Harga dengan Kualitas PRoduk 2	0.654	0,160	Valid
Daya Saing Harga	Daya Saing Harga 1	0,604	0,160	Valid
	Daya Saing Harga 2	0,650	0,160	Valid
	Daya Saing Harga 3	0,609	0,160	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua nilai pada *corrected item-total correlation* atau r_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} (0,160). Dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS 21.

d. Variabel Loyalitas Pelanggan

Data Validitas pelanggan J&T Sultan Mansyur Palembang berdasarkan variabel loyalitas pelanggan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	Item Pernyataan	Corrected item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Pembelian Ulang	Pembelian Ulang 1	0,429	0,160	Valid
	Pembelian Ulang 2	0,718	0,160	Valid
Pembelia Ulang Pada lini Pelayanan Lain	Pembelia Ulang Pada lini Pelayanan Lain 1	0,528	0,160	Valid
	Pembelia Ulang Pada lini Pelayanan Lain 2	0,587	0,160	Valid
Rasa Suka yang Besar Terhadap Merek	Rasa Suka yang Bar Terhadap Merek 1	0,551	0,160	Valid
	Rasa Suka yang Bar Terhadap Merek 2	0,467	0,160	Valid
Mereferen sikan Kepada orang lain	Mereferensikan Kepada orang lain 1	0,675	0,160	Valid
	Mereferensikan Kepada orang	0,424	0,160	Valid

	lain 2			
--	--------	--	--	--

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua nilai pada *corrected item-total correlation* atau r_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} (0,160). Dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS 21.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner apakah item pernyataan dapat dikatakan reliabel atau tidak. Item pernyataan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih kecil dari 0,60 maka item pernyataan yang digunakan tidak reliabel.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,618	0,60	Reliabel
Promosi(X ₂)	0,641	0,60	Reliabel
Harga (X ₃)	0,728	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,674	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach*

alpha lebih besar dari nilai *alpha*. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS 21

E. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara yang dapat ditempuh untuk menguji kenormalan data dapat dilihat melalui table *test of normality* dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* nilai signifikannya lebih besar dari 0,05, maka data terdistribusi normal. Kemudian dengan menggunakan grafik normal P-P Plot yaitu dengan melihat penyebaran datanya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.7
Nilai Uji Normalitas Kolmogro-Smirnov Untuk Variabel kualitas pelayanan, promosi dan harga Terhadap Loyalitas Konsumen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000

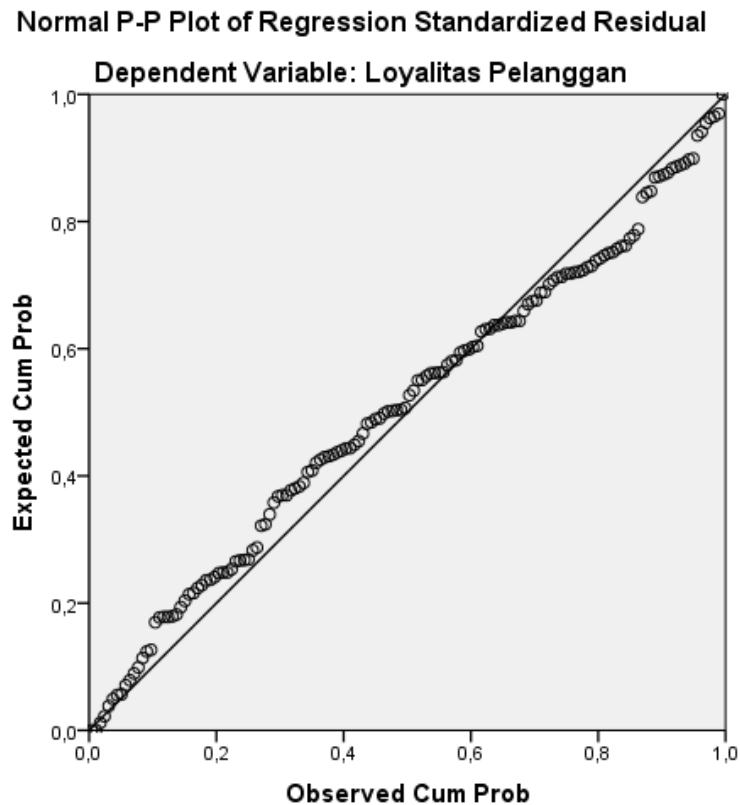
	Std. Deviation	2,06861035
	Absolute	,082
Most Extreme Differences	Positive	,082
	Negative	-,073
	Kolmogorov-Smirnov Z	1,010
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,260

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS 21, 2019

Tabel 4.7 pada uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat bahwa hasil output menunjukkan nilai *Kolmogorov-smirnov* signifikan pada 0,260 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual data terdistribusi normal pada model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Berikut uji normalitas dengan menggunakan P-P Plot:

Gambar 4.1
Grafik Normal P-P Plot



Sumber: Output SPSS 21, 2019

Gambar 4.1 terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebaran mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan yang linear atau tidak

secara signifikan. Pengujian linieritas pada penelitian ini menggunakan *Test for Linearity*. Jika nilai Sig. < $\alpha = 0,05$ maka model regresi adalah linier. Berikut adalah hasil uji linearitas:

Tabel. 4.8
Hasil Uji Linieritas Loyalitas Konsumen (Y) dan Kualitas Pelayanan (X1)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	695,020	13	53,463	12,443	,000
Loyalitas Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	Linearity Deviation from Linearity	602,576	1	602,576	140,249	,000
			92,444	12	7,704	1,793	,055
	Within Groups		584,320	136	4,296		
	Total		1279,340	149			

Sumber: Output SPSS 21, 2019

Tabel 4.8 pada pengujian linearitas loyalitas konsumen dan mekualitas pelayanan diatas memperlihatkan bahwa diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, Artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara harga dan keputusan pembelian. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan jika data yang digunakan dalam penelitian ini linear dan lulus dari uji asumsi klasik linearitas.

Tabel. 4.9
Hasil Uji Linieritas Loyalitas Konsumen (Y) dan Promosi (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			311,840	15	20,789	2,879	,001
Loyalitas Pelanggan *	Between Groups	Linearity	201,297	1	201,297	27,880	,000
	Deviation from Linearity		110,544	14	7,896	1,094	,369
Promosi	Within Groups		967,500	134	7,220		
Total			1279,340	149			

Sumber: Output SPSS 21, 2019

Tabel 4.9 pada pengujian linearitas loyalitas konsumen dan promosi di atas memperlihatkan bahwa diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, Artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara promosi dan loyalitas pelanggan. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan jika data yang digunakan dalam penelitian ini linear dan lulus dari uji asumsi klasik linearitas.

Tabel. 4.10
Hasil Uji Linieritas Loyalitas Konsumen (Y) dan Harga (X₃)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			193,864	14	13,847	1,722	,058
Loyalitas Pelanggan *	Between Groups	Linearity	98,306	1	98,306	12,226	,001
	Deviation from Linearity		95,558	13	7,351	,914	,540
Harga	Within Groups		1085,476	135	8,041		
Total			1279,340	149			

Tabel 4.10 pada pengujian linearitas loyalitas konsumen dan harga di atas memperlihatkan bahwa diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0,01 < \alpha = 0,05$, Artinya regresi linier dapat dipergunakan

untuk menjelaskan pengaruh antara harga dan loyalitas pelanggan. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan jika data yang digunakan dalam penelitian ini linear dan lulus dari uji asumsi klasik linearitas.

c. Uji Multikolinearitas

Data yang baik adalah tidak terjadi multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF dan nilai tolerance. Jika nilai VIF < 10,00 dan nilai tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.11
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,673	3,306		2,926	,004	
	Kualitas Pelayanan	,655	,073	,596	8,994	,000	,778
	Promosi	,157	,071	,143	2,225	,028	,823
	Harga	-,123	,057	-,129	-2,147	,033	,939

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS 21, 2019

Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel lebih kecil dari 10,00. Kemudian nilai *tolerance* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,10. Dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel independen tersebut tidak terjadi

masalah multikolinearitas.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dengan menggunakan uji glejser dan *scatter plot*. Jika nilai signifikansi semua variabel bebas terhadap abs residual $> 0,05$ berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Berikut hasil uji hetrokedastisitas menggunakan uji glejser

Tabel 4.12
Uji Heterokedastisitas (Metode Glejser)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,120	2,289		-,489	,626
Kualitas Pelayanan	-,014	,050	-,026	-,277	,782
Promosi	,053	,049	,098	1,085	,280
Harga	,043	,040	,092	1,084	,280

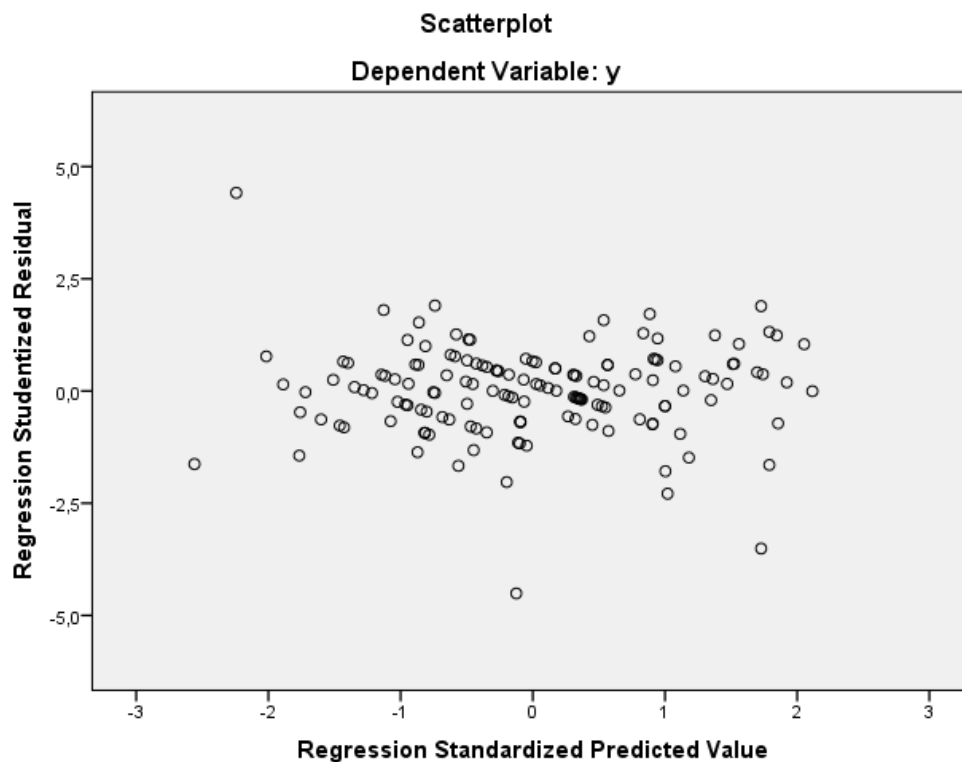
a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Output SPSS 21, 2019

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan (X_1) nilai signifikan sebesar $0,782 > 0,05$, pada variabel kualitas promosi (X_2) nilai signifikan sebesar $0,280 > 0,05$, dan pada variabel harga (X_3) nilai signifikansi sebesar $0,280 > 0,05$. Dengan demikian

dapat disimpulkan dari ketiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, promosi dan harga tidak terjadi masalah heterokedastisitas dan model regresi yang digunakan pada penelitian ini layak dilakukan. Berikut uji heterokedastisitas dengan menggunakan *scatter plot*.

Gambar 4.2
Uji Heterokedastisitas (Scatter Plot)



Sumber: output SPSS 21, 2019

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 21 diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Analisi Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,673	3,306		2,926	,004
1 Kualitas Pelayanan	,655	,073	,596	8,994	,000
Promosi	,157	,071	,143	2,225	,028
Harga	-,123	,057	-,129	-2,147	,033

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: output SPSS 21, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh hasil perhitungan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 21 dapat diketahui hubungan antar dua variabel independen dan variabel dependen yang dapat dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 9,673 + 0,655 X_1 + 0,157X_2 + -0,123 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

a = 9,673

b_1X_1 = 0,655

b_2X_2 = 0,157

b_3X_3 = -0,123

e = Tingkat Error, tingkat kesalahan

Berdasarkan persamaan yang dihasilkan melalui analisis regresi linier berganda, interpretasi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 9,673 artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2) dan harga (X_3) bernilai 0, maka variabel loyalitas pelanggan adalah 9,673.
- b. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,655, artinya jika kualitas pelayanan meningkat satu skor maka loyalitas pelanggan akan bertambah sebesar 0,655 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang maka semakin naik loyalitas konsumen.
- c. Koefisien regresi kualitas promosi (X_2) sebesar 0,157 artinya jika promosi meningkat satu skor maka loyalitas konsumen akan bertambah sebesar 0,157 dengan asumsi bahwa variabel bebas

yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel promosi dengan loyalitas pelanggan. Semakin baik promosi yang dilakukan J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang, maka semakin naik loyalitas pelanggan.

- d. Koefisien regresi harga (X_3) sebesar -0,123 artinya harga naik satu skor maka loyalitas konsumen akan bertambah sebesar -0,123 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara variabel harga dengan loyalitas pelanggan. Karena nilainya negatif maka semakin rendah harga, semakin naik loyalitas konsumen.

3. Uji Hipotesis

a. Uji R (Korelasi)

Uji r (korelasi) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2) dan harga (X_3) terhadap satu variabel independen yaitu loyalitas konsumen berhubungan secara positif atau negatif. Positif artinya jika variabel bebas naik maka variabel terikat naik dan sebaliknya. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat korelasi dan juga sebaliknya. Kemudian dilihat dari tanda bintang yang diberikan SPSS. Jika

terdapat tanda bintang pada *pearson correlation* maka antara variabel terjadi korelasi. Berikut adalah hasil uji r:

Tabel 4.14
Hasil Uji r (Korelasi)

		Correlations			
		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	,416**	-,238**	,686**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000
	N	150	150	150	150
X2	Pearson Correlation	,416**	1	-,041	,397**
	Sig. (2-tailed)	,000		,617	,000
	N	150	150	150	150
X3	Pearson Correlation	-,238**	-,041	1	-,277**
	Sig. (2-tailed)	,003	,617		,001
	N	150	150	150	150
Y	Pearson Correlation	,686**	,397**	-,277**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	
	N	150	150	150	150

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

Sumber: output SPSS 21, 2019

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa:

- 1) Pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan angka *pearson correlation* sebesar 0,686 dan nilai signifikansi di bawah 0,05 serta terdapat tanda bintang pada angka *pearson correlation*. Maka dapat disimpulkan

bahwa antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen terjadi korelasi positif.

2) Pada variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan angka *pearson correlation* sebesar 0,397 dan nilai signifikansi di bawah 0,05 serta terdapat tanda bintang pada angka *pearson correlation*. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan terjadi korelasi positif.

3) Pada variabel harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan angka *pearson correlation* sebesar -0,277 dan nilai signifikansi di bawah 0,05 serta terdapat tanda bintang pada angka *pearson correlation*. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan terjadi korelasi positif.

b. Uji Koefisien Determinasi R Square (R^2)

Koefisien determinasi atau *R Square* digunakan sebagai petunjuk untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, atau dapat pula dikatakan untuk menentukan proporsi atau persentase total pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penghitungan *R Square* dapat dilihat dari hasil output *model summary* pada kolom *R Square* dengan menggunakan program SPSS versi 21 dibawah ini.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 ^a	,502	,491	2,08976

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Output SPSS 21, 2019

Tabel 4.20 menunjukkan hasil proporsi pengaruh variabel kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap loyalitas konsumen. Hasil *R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,491 atau 49,1%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, promosi dan harga) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen) adalah sebesar 49,1%. Adapun sisanya (100% - 49,1%) yaitu sebesar 50,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F (simultan) digunakan untuk melihat pengaruh seluruh variabel independen yaitu merek, kualitas produk dan kepuasan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen dalam model regresi linear berganda. Dikatakan berpengaruh apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Cara mencari nilai dari F tabel:

$$df 1 = k-1 (4-1) = 3$$

$$df 2 = n-k (150-4) = 146$$

Maka, lihat pada baris df1 3 dan df2 146. Maka didapat nilai $F_{tabel} = 2,67$. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	641,747	3	213,916	48,984	,000 ^b
	Residual	637,593	146	4,367		
	Total	1279,340	149			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber: output SPSS 21, 2019

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan, $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 48,984 > 2,67 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan, promosi dan harga secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

d. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara individu atau parsial variabel independen yaitu kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap variabel dependen loyalitas konsumen dalam model regresi linear berganda. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(-) t_{hitung} < (-) t_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima, variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Nilai t_{tabel} yang didapat berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Diketahui : n = jumlah observasi

k = jumlah variabel penelitian

$df = (n-k) 150 - 4 = 146$

Nilai signifikansi yang digunakan adalah 5% (karena uji dua arah maka $(5/2) = 0,025$). Jadi, nilai $t_{\text{tabel}} = 1,976$. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,673	3,306		2,926	,004
1 Kualitas Pelayanan	,655	,073	,596	8,994	,000
Promosi	,157	,071	,143	2,225	,028
Harga	-,123	,057	-,129	-2,147	,033

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: output SPSS 21, 2019

Tabel 4.22 menunjukkan hasil Uji t dengan menggunakan program SPSS versi 21 yaitu:

- 1) Pada variabel kualitas pelayanan (X_1), $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($8,994 > 1,976$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai positif. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima variabel independen kualitas pelayanan (X_1) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.
- 2) Pada variabel promosi (X_2) $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,225 > 1,976$) dan nilai signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$ dan memiliki nilai positif. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima variabel independen kualitas promosi (X_2) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.
- 3) Pada variabel harga (X_3) $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($-2,147 > 1,976$) dan nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$ dan memiliki nilai negatif. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima variabel independen harga (X_3) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

F. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya, maka secara keseluruhan pembahasan penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa

Pengiriman J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang

Berdasarkan hasil uji empiris uji T antara variabel independen kualitas pelayanan (X_1) dan variabel dependen loyalitas konsumen (Y) menunjukkan bahwa T_{hitung} memiliki nilai positif sebesar 8,994. $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($8,994 > 1,976$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima variabel independen kualitas pelayanan (X_1) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian H_1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terbukti.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif variabel kualitas pelayanan yang mencakup bukti fisik, kehandalan, daya tanggap dan jaminan terhadap loyalitas pelanggan. Maksudnya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Sandriana Marina, Andi Darmawati dan Indra Setiawan (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan perusahaan penerbangan, menunjukkan bahwa variabel bebas (Kualitas Pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan).

Hasil ini juga sesuai dengan teori Kotler yang

mengemukakan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.⁶²

2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang

Berdasarkan hasil uji empiris uji T antara variabel independen kualitas produk (X_2) dan variabel dependen loyalitas konsumen (Y) menunjukkan bahwa T_{hitung} memiliki nilai positif sebesar 2,225. $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,225 > 1,976$) dan nilai signifikansi sebesar $0,28 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima variabel

⁶² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2013), hlm 116

independen promosi (X_2) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian H_2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terbukti.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan yang mencakup periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* terhadap loyalitas pelanggan. Maksudnya Semakin baik promosi yang dilakukan J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang maka semakin meningkat loyalitas pelanggan pengguna jasa J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang.

Penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Iin Soraya (2015) Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cipagati Travel, menunjukkan bahwa variabel bebas (Promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan). Penelitian tersebut menyatakan secara individu atau parsial variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang

Berdasarkan hasil uji empiris uji T antara variabel independen harga (X_3) dan variabel dependen loyalitas pelanggan (Y)

menunjukkan bahwa T_{hitung} memiliki nilai negatif sebesar -2,147. $T_{hitung} > T_{tabel}$ (-2,147 > 1,976,), dan nilai signifikansi sebesar 0,033 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima variabel independen harga (X_3) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan negatif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian H_3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen diterima dan terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin rendah harga yang diberikan J&T *Express* maka semakin meningkat loyalitas pelanggan pengguna jasa J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang begitu sebaliknya. Hasil ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya harga yang diberikan oleh J&T *Express* akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini tidak sesuai dengan hasil yang diteliti oleh Abdullah dan M. Riyan (2016) Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Alasaka Extrusindo, menunjukkan bahwa variable bebas (Harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable terikat (Loyalitas Pelanggan).

Penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur

Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa, menunjukkan bahwa variable bebas (Harga) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variable terikat (Loyalitas Pelanggan)

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang

Berdasarkan hasil uji empiris uji F antara variabel independen kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2) dan harga (X_3) terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan bahwa F_{hitung} memiliki nilai positif sebesar 48,984. $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($48,984 > 2,67$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap loyalitas konsumen terbukti. Ketiga variabel X berpengaruh sebesar 49,1 % terhadap variabel Y dilihat dari nilai Adjust R Square. Adapun sisanya ($100\% - 49,1\%$) yaitu sebesar 50,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan, promosi dan harga secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan J&T *Express*, semakin baik promosi yang

dilakukan J&T *Express* dan semakin rendah harga yang diberikan maka loyalitas pelanggan terhadap jasa pengiriman J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang akan meningkat.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji t parsial pada variabel kualitas pelayanan (X_1) bahwa nilai T_{hitung} 8,994. $T_{hitung} > T_{tabel}$ (8,994 > 1,976) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

Promosi (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji t parsial pada variabel promosi (X_2) bahwa nilai t_{hitung} bernilai positif sebesar 2,225. $T_{hitung} > T_{tabel}$ (2,225 > 1,976) dan nilai signifikansi sebesar 0,28 < 0,05.

Harga (X_3) berpengaruh signifikan dan negatif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji t parsial pada variabel Harga (X_3) bahwa nilai t_{hitung} bernilai negatif sebesar -2,147. $T_{hitung} > T_{tabel}$ (-2,147 > 1,976,), dan nilai signifikansi sebesar 0,033 < 0,05

Kualitas Pelayanan (X_1) Promosi (X_2) dan Harga (X_3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil uji F simultan nilai F_{hitung}

sebesar 48,984. $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $(48,984 > 2,67)$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan kesimpulan diatas yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Disarankan untuk J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang mempertahankan kualitas pelayanan. Dari segi bukti fisik yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, tempat yang bersih, pegawai yang berpenampilan rapi, dan lain-lain. Dari Segi kehandalan yaitu akurat dan konsisten dalam mengerjakan suatu jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen, memberikan jasa secara tepat waktu, dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tidak melakukan kesalahan. Dari segi daya tanggap yaitu kemampuan karyawan untuk membantu memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dari segi jaminan yaitu kemampuan, kesopanan, keramahan dan menumbuhkan sifat dipercaya agar konsumen merasa aman.
- b. Disarankan untuk J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang

mempertahankan atau meningkatkan lagi promosi yang mereka lakukan baik dari segi periklanan melalui media televisi elektronik maupun melalui sosial media. Dari segi promosi penjualan dengan adanya potongan gratis ongkir dan melalui *persona selling* yaitu karyawan bisa menerangkan produknya dengan baik dan mudah dimengerti sehingga akan meningkatkan loyalitas dari konsumen J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang itu sendiri.

- c. Disarankan untuk J&T *Express* Sultan Mansyur Palembang merendahkan harga yang telah mereka berikan, harga yang terjangkau dan memiliki daya saing dengan jasa pengiriman serupa.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain dengan indikator-indikator yang lebih relevan sehingga hasil penelitian yang diharapkan dapat lebih mendekati keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT. Raja

Grafis Persada 2016, 2012

Adya Barata, Atep, *DASAR-DASAR PELAYANAN PRIMA*, Jakarta : Elex Media

Komputindo, 2012

Algifari, *Analisis Regresi*, Yogyakarta: BPEE, 2000

Baskoro, Adji, Ridwan, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang)*, vol.1, no.2
2013

Billionaire, *Apa itu Marketplace*, www.billionairecoach.co.id, (diakses 6 Mei 2019, pukul 22:47)

Chrstian Kuowal, Rivo, *The Effect of store brand image and service quality*

toward customer loyalty at freshmart superstore manado, Jurnal EMBA,

Vol. 4 No. 1 Maret 2016

Ciptaloka, *Mengenal 7 Keunggulan yang J&T Express Tawarkan*, Ciptaloka.com

(diakses pada 19 Maret 2019, pukul : 09.07)

Dewi, Gemala, Wirduyaningsih dan Yeni Salma, *Hukum Perikatan Islam Indonesia*, Depok: Prenadamedia Grup, 2005

Endra, Febri, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2017

Ghazali, Imam, *Aplikasi Multivariate program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2009

Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*,

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013

Ginanjari, Yayat, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa*, E-Jurnal STIE Sebelas Maret Sumedang, Volume 7, Edisi 2, Tahun 2017, No ISSN 2086-1613.

Hair, J.F *Multivariate Data Analysis, Edisi 5*, Semarang: Gramedia Pustaka Utama, 2006

Hakim, Abdul *Metodologi Penelitian*, Jawa Barat: Cv Jejak, 2017

Hartono, *Konsep analisis laporan keuangan dengan pendekatan rasio dan SPSS*, Sleman: DEEPUBLISH, 2018

idaff, *Perkembangan Dunia E-Commerce di Asia Saa ini*, www.idaff.com, (diakses 6 Mei 2019, Pukul 22:31)

Istijanto, *Riset Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005

Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005

Iprice, *Laporan Kuartal 1 2018 Industri E-Commerce Indonesia*, www.iprice.co.id, (diakses 19 Maret 2019, Pukul : 09.28)

Jet.co.id, *Peresmian J&T Express*, www.jet.co.id, (diakses pada 19 Maret 2019, pukul : 10.12)

Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : KENCANA, 2003

Margono, *metodologipenelitian pendidikan*, Jakarta: RINEKA CIPTA, 2004

Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2014

Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2014

Noor, Juliansyah , *Metodologi Penelitian: Skripsi, Thesis, Disertasi dan*

Karya

- Ilmiah, Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2016
- Purwaningsih, Endang, *Aspek Hukum dan Manajemen Pemasaran Produk*, Malang : Empatdua, 2018
- Prianto, Dwi, *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, Yogyakarta: Mediakom, 2008
- Rahman, Arif, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Bussiness: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*, Jakarta: TransMedia, 2010
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisi Kasus*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009
- Saepuddin, Asep dkk. *Statistika Dasar*, Jakarta: PT. Grasindo, 2009
- Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013
- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Edisi 1, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013
- Soeryanto, Eddy, Soegoto, *Marketing Research: This Smart Way To Solve Problem*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), hlm. 126
- Sudarso, Andriasan, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, Yogyakarta:DEEPUBLISH, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009
- Sugiyono, *Statistika Untuk penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010

T. Montulalu, Marcelitha, *The Impac of Service Quality and Price to Costumer Satisfaction and Costumer Loyalty in Swiss Belhottel Maleosan Manado*,
 Jurnal EMBA, Vol. 1 No.4 Desember 2013

LAMPIRAN

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Kualitas Pelayanan	150	13,00	25,00	38,00	4790,00	31,9333	,21750	2,66387	7,096
Promosi	150	16,00	24,00	40,00	4724,00	31,4933	,21834	2,67413	7,151
Harga	150	16,00	23,00	39,00	4791,00	31,9400	,25192	3,08543	9,520
Loyalitas Pelanggan	150	17,00	22,00	39,00	4743,00	31,6200	,23925	2,93022	8,586
Valid N (listwise)	150								

Sumber: Output SPSS 21, 2019

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	JUMLAH
Pearson Correlation	1	,069	,065	,187*	,071	-,112	,177*	,158	,332**
X3.1 Sig. (2-tailed)		,404	,428	,022	,388	,171	,030	,053	,000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Pearson Correlation	,069	1	,469**	,273**	,339**	,280**	,387**	,326**	,675**
X3.2 Sig. (2-tailed)	,404		,000	,001	,000	,001	,000	,000	,000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Pearson Correlation	,065	,469**	1	,079	,253**	,293**	,408**	,223**	,626**
X3.3 Sig. (2-tailed)	,428	,000		,337	,002	,000	,000	,006	,000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Pearson Correlation	,187*	,273**	,079	1	,337**	,268**	,253**	,289**	,543**
X3.4 Sig. (2-tailed)	,022	,001	,337		,000	,001	,002	,000	,000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Pearson Correlation	,071	,339**	,253**	,337**	1	,441**	,294**	,429**	,654**
X3.5 Sig. (2-tailed)	,388	,000	,002	,000		,000	,000	,000	,000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Pearson Correlation	-,112	,280**	,293**	,268**	,441**	1	,254**	,439**	,604**
X3.6 Sig. (2-tailed)	,171	,001	,000	,001	,000		,002	,000	,000

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150

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

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

Reliabel Variabel Kualitas Pelayanan (X 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,618	8

Reliabel Variabel Promosi (X 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,641	8

Reliabel Variabel Harga (X 3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	8

Reliabel Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,674	8

Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

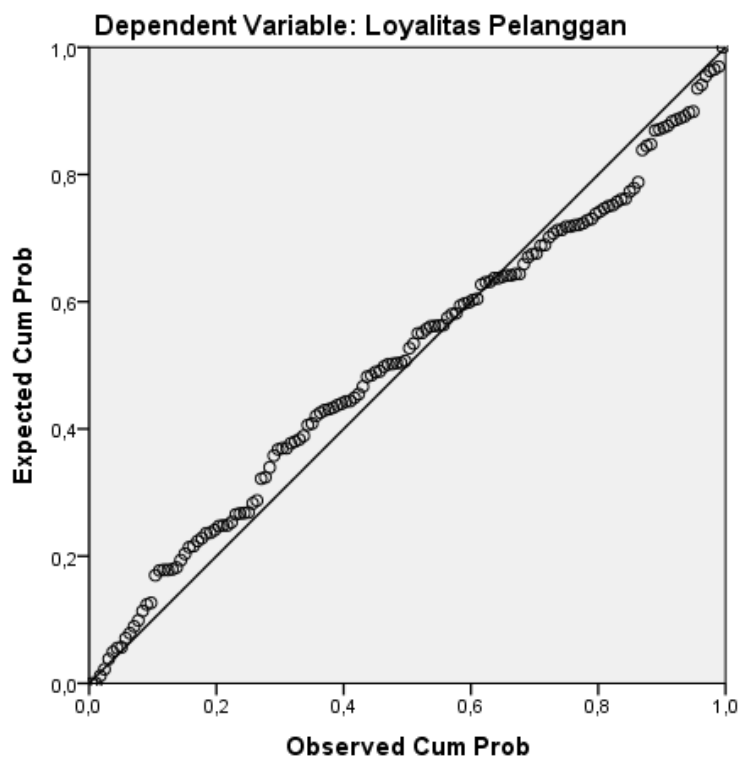
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,06861035
	Absolute	,082
Most Extreme Differences	Positive	,082
	Negative	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		1,010
Asymp. Sig. (2-tailed)		,260

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Normalitas P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil Uji Linieritas Loyalitas Konsumen (Y) dan Kualitas Pelayanan (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	695,020	13	53,463	12,443	,000
Loyalitas Pelanggan *	Between Groups	Linearity	602,576	1	602,576	140,249	,000
Kualitas Pelayanan	Within Groups	Deviation from Linearity	92,444	12	7,704	1,793	,055
	Total		584,320	136	4,296		
			1279,340	149			

Hasil Uji Linieritas Loyalitas Konsumen (Y) dan Promosi (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			311,840	15	20,789	2,879	,001
Loyalitas Pelanggan *	Between Groups	Linearity	201,297	1	201,297	27,880	,000
	Deviation from Linearity		110,544	14	7,896	1,094	,369
Promosi	Within Groups		967,500	134	7,220		
Total			1279,340	149			

Hasil Uji Linieritas Loyalitas Konsumen (Y) dan Harga (X₃)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			193,864	14	13,847	1,722	,058
Loyalitas Pelanggan *	Between Groups	Linearity	98,306	1	98,306	12,226	,001
	Deviation from Linearity		95,558	13	7,351	,914	,540
Harga	Within Groups		1085,476	135	8,041		
Total			1279,340	149			

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,673	3,306		2,926	,004	
	Kualitas Pelayanan	,655	,073	,596	8,994	,000	,778
	Promosi	,157	,071	,143	2,225	,028	,823
	Harga	-,123	,057	-,129	-2,147	,033	,939

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Uji Heterokedastisitas (Metode Glejser)

Coefficients^a

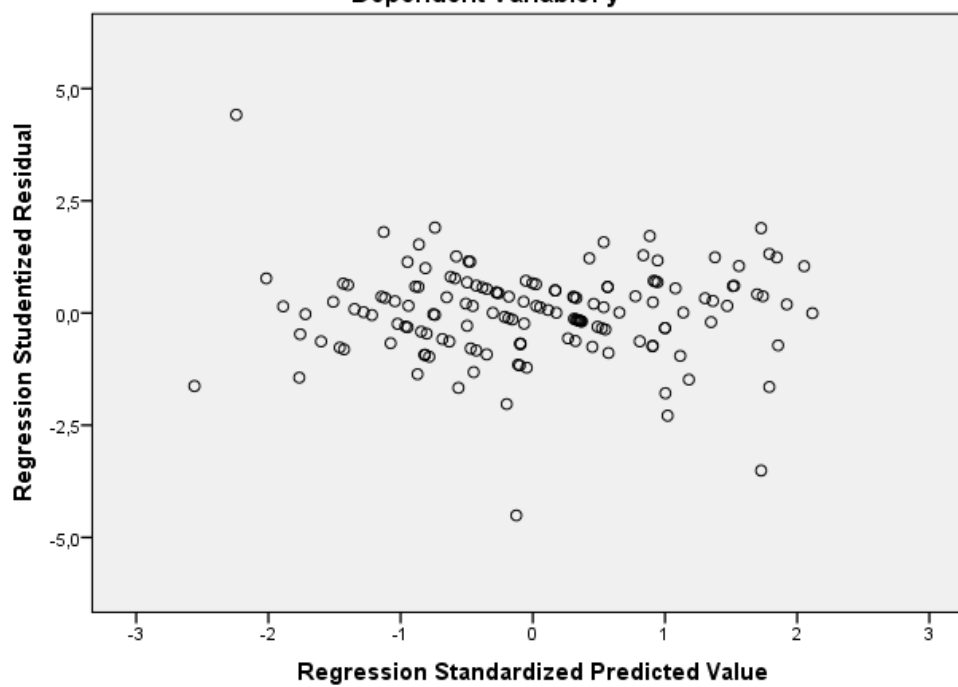
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,120	2,289		-,489	,626
Kualitas Pelayanan	-,014	,050	-,026	-,277	,782
Promosi	,053	,049	,098	1,085	,280
Harga	,043	,040	,092	1,084	,280

a. Dependent Variable: RES_2

Uji Heterokedastisitas (Scatter Plot)

Scatterplot

Dependent Variable: y



Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,673	3,306		2,926	,004
1 Kualitas Pelayanan	,655	,073	,596	8,994	,000
Promosi	,157	,071	,143	2,225	,028
Harga	-,123	,057	-,129	-2,147	,033

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil Uji r (Korelasi)

Correlations

	X1	X2	X3	Y
X1				
Pearson Correlation	1	,416**	-,238**	,686**
Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000
N	150	150	150	150
X2				
Pearson Correlation	,416**	1	-,041	,397**
Sig. (2-tailed)	,000		,617	,000
N	150	150	150	150
X3				
Pearson Correlation	-,238**	-,041	1	-,277**
Sig. (2-tailed)	,003	,617		,001
N	150	150	150	150
Y				
Pearson Correlation	,686**	,397**	-,277**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	
N	150	150	150	150

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

Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 ^a	,502	,491	2,08976

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan

Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	641,747	3	213,916	48,984	,000 ^b
	Residual	637,593	146	4,367		
	Total	1279,340	149			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan

Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	9,673	3,306			
1	Kualitas Pelayanan	,655	,073	,596	8,994	,000
	Promosi	,157	,071	,143	2,225	,028
	Harga	-,123	,057	-,129	-2,147	,033

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan