

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

A.Zanuar Rajab
Zanuarrajab@gmail.com
Heru Suprihhadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of service quality and the product attribute to the customer loyalty and the customer satisfaction as the intervening variable. The population is the customer who has ever used the service of Jembar Jaya Logistic Service Surabaya Company as the respondent. The sample collection technique has been done by using purposive sampling technique, and 150 respondents have been obtained based on the determined criteria, the data customer which has been used in 2014-2015 observation period. The data collection method has been done by using questionnaire method that is by providing a number of statements relating to the research problems to the customers who have ever purchased or used the service on Jembar Jaya Logistic Service Surabaya as the respondents. The analyses methods of this research are (multiple regressions test, hypothesis test and path analysis) which have been done by using SPSS. The result of the test shows that service quality has significant and positive direct influences to the customer satisfaction. Product attribute or service has significant and positive direct influence to the customer satisfaction. Service quality has significant and positive direct influence to the customer loyalty. The customer satisfaction has significant positive influence to the customer loyalty. It can be concluded that service quality and product / service attribute have direct and indirect influence to the customer loyalty and the customer satisfaction as the intervening variable. Then the result is similar to the hypothesis that has been proposed so the result of hypothesis (H_1 until H_5) has been proven.

Keywords: Service Quality, Product Attribute, Satisfaction and Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan atribut produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pada perusahaan Jembar Jaya Logistic Service Surabaya tersebut sebagai responden. Teknik pengambilan sampelnya dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan didapatkan 150 responden, data konsumen yang digunakan periode penelitian 2014 - 2015. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner yaitu dengan cara memberikan sejumlah lembar pernyataan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian/ menggunakan jasa pada perusahaan Jember Jaya Logistic Service Surabaya sebagai responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian (uji regresi berganda, pengujian hipotesis dan *analisis path*) dengan menggunakan SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Atribut produk/ jasa mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Atribut produk/ jasa mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas elayanan dan atribut produk/ jasa mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Maka hasil ini sama dengan hipotesis yang diajukan maka hasil yang didapat hipotesis (H_1 sampai dengan H_5) terbukti.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Atribut Produk, Kepuasan dan Loyalitas.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era globalisasi saat ini membuat perusahaan bersaing ketat, selain itu juga membuat setiap perusahaan menyusun kembali strategi dan taktiknya supaya dapat memenuhi segala kebutuhan masyarakat terhadap produk ataupun jasa. Faktor utama untuk mendukung perdagangan di suatu tempat maka memerlukan transportasi. Maka tidak salah jika transportasi sekarang sudah semakin berkembang, karena volume perdagangan di Indonesia semakin meningkat. Jasa transportasi merupakan perencanaan transportasi logistik untuk memenuhi kebutuhan konsumen, usaha jasa pengiriman sangat diperlukan dalam perdagangan.

Kualitas layanan menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan konsumen. Kualitas layanan dan atribut produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk/ jasa. Kualitas layanan dan atribut produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Hidayat, 2009). Dengan kualitas layanan dan atribut produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk/ jasa akan terpenuhi. Jika mutu kualitas layanan dan atribut produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dan atribut produk yang dipersepsikan akan memuaskan. Menurut Umar (2008 ; 14), kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau layanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui (Tjiptono, 2009; 65). Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan oleh karena itu, baik konsumen maupun peritel, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Loyalitas konsumen memiliki hubungan kausal dengan kualitas jasa. Terjadinya loyalitas merk pada konsumen disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap merk tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas. Loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk dapat digunakan untuk mengembangkan loyalitas konsumen. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merk berkualitas tinggi.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, perumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya ? 2) Apakah atribut produk positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya ? 3) Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya ? 4) Apakah atribut produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya ? 5) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya ?

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis atribut produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya. 3) Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya. 4) Untuk mengetahui dan menganalisis atribut produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya. 5) Untuk

mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Tinjauan Teoretis

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang penting bagi suatu perusahaan dimana dalam pemasaran terangkum berbagai macam kegiatan dalam penciptaan ekonomi suatu barang atau jasa. Kotler (2010: 106) mengungkapkan, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang lain dan kelompok lain. Jadi, pemasaran dimulai dari adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk mendapatkan kebutuhan. Pada proses selanjutnya, pemasaran melibatkan dua pihak, yaitu pembeli atau konsumen dengan penjual atau produsen yang saling berhubungan sehingga terjadi kegiatan pertukaran suatu produk atau jasa.

Pendapat Tjiptono (2009: 64) mengenai pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Konsep Inti Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (2010:108) diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan jalan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran menghendaki bahwa kegiatan dalam perusahaan harus diarahkan pada tujuan pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli. Pengertian konsep pemasaran adalah sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara efektif dan efisien dibanding pesaing. Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan, maka harus diketahui kebutuhan konsumen karena dengan mengetahui kebutuhan konsumen perusahaan akan lebih mudah dalam memuaskan konsumen.

Jasa

Menurut Kotler (2010: 114), jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu. Sejalan dengan pengertian di atas, Stanton (2008; 96) mengartikan jasa sebagai kegiatan yang didefinisikan secara tersendiri, yang pada hakikatnya bersifat tak memiliki wujud (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak terikat pada penjualan atau jasa lainnya. Selanjutnya Payne (2008:87) mengartikan jasa sebagai suatu aktivitas yang mempunyai beberapa elemen yang tak kelihatan atau tak berwujud yang berhubungan dengan jasa itu sendiri, yang melibatkan interaksi dengan konsumen atau dengan barang milik konsumen, dan tidak berdampak pada pengalihan kepemilikan. Perubahan kondisi tidak berkaitan dengan fisik produk.

Kualitas Layanan

Parasuraman, *et.al.* (2008; 95) mendefinisikan kualitas layanan sebagai dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas),

dan kinerja juga yang akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, kualitas kinerja layanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Pengertian tentang kualitas layanan menurut Tjiptono (2009; 99) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan.

Pengertian lain dari kualitas layanan yaitu menggambarkan kualitas layanan, seperti tingkat yang dimana suatu servis bertemu dengan kebutuhan-kebutuhan atau harapan-harapan konsumen (Wisniewski dan Donnelly; 2008; 123).

Pengukuran dan Penilaian Kualitas Layanan

Selanjutnya, Parasuraman, *et.al*, (2008; 99) mendefinisikan penilaian kualitas jasa sebagai sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa layanan, atau pertimbangan konsumen tentang keunggulan secara keseluruhan suatu perusahaan. Demikian pula yang melihat keunggulan jasa layanan sebagai suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut, untuk memenuhi seperangkat keinginan dan kebutuhan konsumen (Lovelock, 2009: 99).

Berdasarkan pemahaman diatas dapatlah dikatakan, bahwa pengukuran dan penilaian kualitas jasa tidaklah berbeda, akan tetapi dalam pelaksanaannya agak sukar dibandingkan pada produk fisik. Pada dasarnya inti dari pengukuran dan penilaian kualitas terletak pada dua sisi, yaitu dari sudut pandang konsumen dalam hal ini harapannya, dan disatu sisi terletak pada sudut pandang manajemen perusahaan dalam hal ini kinerja atas kualitas jasa secara keseluruhan. Dengan kata lain, seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman, dkk. (2008; 103) bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu; jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Tjiptono, (2009: 103).

Atribut Produk

Dari komponen atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya, dan setiap perusahaan akan berusaha memberikan produk yang terbaik bagi konsumennya. Menurut Simamora (2008: 87), Atribut produk seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (*fitur*), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Menurut Stanton (2008:139), Atribut produk meliputi harga, merek, kemasan, jaminan produk, warna, nama baik penjual, layanan penjual, kualitas produk, karakteristik fisik barang. Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tersebut maka yang dijadikan dasar dalam penelitian ini komponen atribut produknya dapat disesuaikan dengan produk yang diteliti. Adapun objek dalam penelitian ini adalah jasa (ekspedisi), maka dari teori tersebut dapat diketahui bahwa komponen atribut produk yang ada di dalamnya meliputi harga, kualitas, kemasan, dan label.

Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan kepada para konsumennya. Berbicara tentang kepuasan konsumen ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen yang dikutip oleh Tjiptono (2009; 115) diantaranya sebagai berikut ; a) Kepuasan adalah seseorang merasa kekecewaan atau kesenangan sebagai hasil membandingkan satu capaian yang dirasa dari produk (atau hasil) dalam hubungan dengan harapannya. (Kotler, 2010; 116). b) Kepuasan adalah satu hasil kolektif dari persepsi, evaluasi dan reaksi-reaksi psikologis untuk pengalaman konsumsi dengan satu produk atau jasa. (Yi, 2006; 133). c) Kepuasan adalah evaluasi ketidak sesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. (Day, 2008; 109). d) Mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Wilkie (2005; 97). e) Menyatakan bahwa kepuasan

konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. (Eangel, 2007; 89). Indikator dari kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2009:453-454). 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan. 2) Dimensi kepuasan pelanggan. 3) Konfirmasi harapan. 4) Minat pembelian ulang. 5) Ketersediaan untuk merekomendasi. 6) Ketidakpuasan pelanggan.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Huriyati (2010; 79) mengungkapkan definisi loyalitas konsumen sebagai komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Mowen dan Minor (2008; 110) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai kondisi di mana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Karakteristik Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2008; 75), karakteristik konsumen yang loyal adalah sebagai berikut :

- Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.
- Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*). Artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
- Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik konsumen baru untuk perusahaan (*Refers other*). Konsumen yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
- Menunjukkan ekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Layanan secara umum ialah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Sehingga kualitas layanan sebagai dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja juga yang akan dibeli oleh konsumen (Parasuraman,etal. 2008; 95).

Sedangkan menurut Wisniewski dan Donnelly, (2007; 123). Pengertian lain dari kualitas layanan yaitu menggambarkan kualitas layanan, seperti tingkat yang dimana suatu servis bertemu dengan kebutuhan-kebutuhan atau harapan-harapan konsumen. menurut Kotler (2010; 116), teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah the *expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya, diperoleh konsumen dari produk/ jasa yang dibeli/ digunakan tersebut.

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik penilaian konsumen terhadap produk/ jasa maka

kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Bukti empiris ini memperkuat pendapat Oliver (1997, dalam Andreasson dan Lindestad, (1998), kualitas produk/ jasa merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk/ jasa merupakan kualitas produk/ jasa yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain. Kepuasan konsumen di PT Jember *Logistic Service* Surabaya karena adanya kesesuaian atas biaya yang dikeluarkan dengan kinerja produk/ jasa yang diberikan.

Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas layanan merupakan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan PT Jaya *Logistic Service* Surabaya dalam rangka memuaskan konsumen, dalam perusahaan jasa tentu bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 126) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas layanan. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas konsumennya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Pengaruh kualitas terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sabihaini (2008) yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Hal ini didukung pula oleh teori Bloomer, *et.al*, (2007) mendapatkan kualitas jasa memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan.

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Merk

Menurut Tjiptono (2009: 103), Atribut produk merupakan bagian dari strategi produk yang dapat dikontrol oleh perusahaan sebagai rangsangan yang diperhatikan dan dievaluasi oleh konsumen dalam proses pembuatan keputusan. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah. Karena pentingnya atribut produk bagi konsumen, maka perusahaan perlu memperhatikan masalah bauran pemasaran dalam hal produksi maupun jasa.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atribut produk menurut konsumen maka semakin tinggi loyalitas merek. Seperti dalam penelitian Subagyo (2011) memperlihatkan bahwa atribut supermarket berpengaruh terhadap motif hedonik dan motif utilitarian, dan loyalitas konsumen. Temuan empiris dari studi ini bahwa motif hedonik lebih kuat dari motif utilitarian terhadap kesetiaan konsumen. Hal ini didukung oleh teori Simamora (2008: 115) mengatakan bahwa atribut meliputi dimensi-dimensi yang terkait dengan produk, atau merk seperti *performance*, *comformance*, daya tahan, desain, gaya, reputasi dan lain-lain. Atribut yang terdapat pada suatu produk mengidentifikasi siapa penjual atau pembuat barang dan jasa tertentu dan di dalamnya merupakan janji penjual untuk memberikan tampilan manfaat atau jasa tertentu untuk pembeli.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 132) menyatakan bahwa dengan meningkatnya kepuasan konsumen maka konsumen yang bertahan juga meningkat, sedangkan produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen Kotler dan Armstrong, (2010: 117). Semakin berkualitas produk dan

jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi. Bila kepuasan konsumen semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan. Konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian.

Dengan demikian hasil penelitian mendukung teori tentang kepuasan terhadap loyalitas merek. Menurut Kotler (2010: 120) pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Berdasarkan hasil analisis, kepuasan dapat meningkatkan pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa dengan kepuasan konsumen terhadap atribut produk, maka loyalitas akan semakin tinggi. Hasil ini mempertegas temuan empiris dari Kano. Menurut Oksana dan Andrius (2005), menjelaskan bahwa atribut produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan sehingga konsumen bisa menerima produk dan akan melakukan pembelian ulang.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori, perumusan masalah serta penelitian terdahulu, maka penulis mengajukan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara bagaimana pengaruh empat variabel bebas terhadap satu variabel terikat dalam penulisan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan Jembar *Logistic Service* Surabaya.
- H₂ : Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan pada perusahaan Jembar *Logistic Service* Surabaya.
- H₃ : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Jembar *Logistic Service* Surabaya
- H₄ : Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Jembar *Logistic Service* Surabaya.
- H₅ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Jembar *Logistic Service* Surabaya.

METODA PENELITIAN

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* yaitu semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Populasi adalah kelompok subjek/objek yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik tertentu yang berbeda dengan kelompok subjek/objek yang lain (Sugiyono, 2010:44). Sedangkan dalam penelitian ini metode atau teknik pengambilan sampelnya dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan – pertimbangan tertentu yaitu: a) Pernah menggunakan jasa pada perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya lebih dari tiga kali. b) Usia konsumen yang mewakili perusahaan minimal berusia 20 tahun karena diharapkan dapat memberikan jawaban yang tepat dan telah mengerti tentang kualitas layanan maupun atribut produk dari perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya sehingga dapat memberikan penilaian yang sesuai dengan kuesioner. c) Data konsumen / konsumen yang digunakan periode penelitian 2014 - 2015

Besarnya jumlah sampel berikut telah mewakili persyaratan minimum sampel, karena menurut Malhorta (2009; 116) menyatakan bahwa jumlah sampel harus memenuhi ukuran minimal untuk dianalisis sebanyak 10 kali jumlah indikatornya. Pada penelitian ini terdapat sebanyak 15 indikator, maka minimal jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah $15 \times 10 = 150$ responden dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan diatas.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2008:134), teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Metode Kuesioner yaitu dengan cara memberikan sejumlah lembar pernyataan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian/ menggunakan jasa pada perusahaan Jember Jaya *Logistic Service* Surabaya sebagai responden, sehingga diperoleh data yang akurat tentang kualitas layanan dan atribut produk yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Surabaya.

Dalam proses pengolahan data dari masing-masing variabel dan indikator, skala pengukurannya akan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2010;73) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian sosial ini telah dinyatakan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dan sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata.

Kualitas Layanan

Merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen dalam menggunakan jasa pada perusahaan Jember Jaya *Logistic Service* Surabaya. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : a) *Tangibles* : Layanan yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. b) *Reliability* : Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. c) *Responsive*: Keinginan para staf untuk membantu para konsumen memberikan layanan dengan tanggap. d. *Assurance* : Kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. F) *Empathy* : Perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen

Teknik Analisis Data

Di dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Analisis data dimaksudkan untuk memahami apa yang terdapat pada semua data tersebut. Mengelompokkannya, meringkasnya sehingga mudah dimengerti, serta menemukan pola umum yang timbul dari data tersebut. Pengolahan dan analisis data menggunakan uji keabsahan data dalam penelitian yang ditekankan pada uji bantuan program SPSS 21 *for Windows Version* .

Uji Validitas.

Menurut Ghazali (2009:125). Uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pada suatu kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuisisioner tersebut. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.

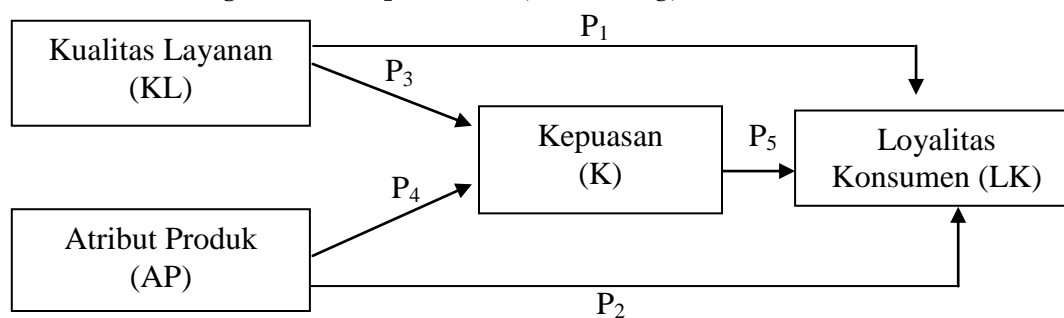
Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat dipercaya sebagai pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan dari indikator-indikator dari variabel yang diamati. Koefisien reliabilitas diketahui dari besarnya koefisien alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,6 Ghozali (2009:137).

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisa data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ghozali, (2009:99). Analisa jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi. Didalam analisis regresi upaya mempelajari hubungan antar variabel tidak pernah mempermasalahkan mengapa hubungan tersebut ada atau tidak. Selain itu tidak pernah dipermasalahkan apakah hubungan yang ada antara variabel terikat dan variabel bebas disebabkan oleh variabel-nya sendiri atau ada variabel lain diantara kedua variabel tersebut sehingga variabel tidak secara langsung mempengaruhi variabel tetapi ada variabel lain sebagai variabel perantara (*intervening*).



Gambar 1
Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Models*)

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2009:147). Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji F

Menurut Ghozali (2009:149). Uji F digunakan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Uji Parsial (*Uji t*)

Untuk menguji signifikan tidaknya variabel pengaruh pengaruh kualitas layanan dan atribut produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening

pada pada perusahaan Jembar Jaya Logistic Service Surabaya secara parsial dan dominan digunakan uji hipotesis parsial (uji t).

ANALISIS dan PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Subyek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pada perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya sebanyak 150 orang. Gambaran umum subyek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi jenis kelamin, usia, intensitas jasa dan pekerjaan responden.

Gambaran karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, intensitas jasa dan pekerjaan dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	78	52%
Wanita	72	48%
Total	150	100%

Sumber: Data primer diolah 2015

Gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan jenis kelamin responden yang menggunakan jasa pada perusahaan jembar jaya *logistic service* surabaya, terbanyak adalah yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 78 orang dengan prosentase sebesar 52%.

Karakteristik responden berkaitan dengan usia

Karakteristik responden yang menggunakan menggunakan jasa pada perusahaan jembar jaya *logistic service* surabaya berkaitan dengan usia mereka dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 2
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
20 s/d 30 Th	49	33%
31 s/d 40 Th	33	22%
➤ 40 Th	68	45%
Total	150	100%

Sumber: Data primer diolah 2015

Gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan usia responden yang menggunakan jasa pada perusahaan jembar jaya *logistic service* surabaya, terbanyak adalah yang berusia diatas 40 tahun sebanyak 68 orang dengan prosentase sebesar 45%.

Karakteristik responden berkaitan dengan intensitas jasa

Karakteristik responden yang menggunakan jasa pada perusahaan jembar jaya *logistic service* surabaya berkaitan dengan pekerjaan mereka dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 3
Karakteristik responden berkaitan dengan intensitas jasa

Intensitas jasa	Jumlah	Prosentase
1 kali (bulan)	58	39 %
2 kali (bulan)	56	37 %
3 kali (bulan)	36	24 %
Total	150	100%

Sumber: Data primer diolah 2015

Gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan intensitas jasa responden yang menggunakan jasa pada perusahaan jembar jaya *logistic service* surabaya, terbanyak adalah mereka yang intensitas jasa terbanyak 1 kali dalam sebulan dengan prosentase sebesar 580%.

Karakteristik responden berkaitan dengan pekerjaan

Karakteristik responden yang menggunakan jasa pada perusahaan jembar jaya *logistic service* surabaya berkaitan dengan pekerjaan mereka dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 4
Karakteristik responden berkaitan dengan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pegawai negeri	26	17 %
Karyawan swasta	82	55 %
Ibu rumah tangga	15	10 %
Pelajar/ mahasiswa	27	18 %
Total	150	100%

Sumber: Data primer diolah 2015

Gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan pekerjaan responden yang menggunakan jasa pada perusahaan jembar jaya *logistic service* surabaya, terbanyak adalah mereka yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 82 orang dengan prosentase sebesar 55%.

Deskriptif Hasil Penelitian

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan tanggapan dari 150 responden berkaitan dengan kualitas layanan dan atribut produk Pada perusahaan Jembar Jaya Logistic Service Surabaya berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul.

Dalam pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel.

Analisis tanggapan responden berkaitan dengan variabel atribut produk

Merupakan tanggapan responden berkaitan dengan sifat-sifat yang mendasar dari sebuah produk/ jasa yang akan menjadi pertimbangan konsumen saat akan membeli sebuah produk/ jasa. Atribut pada perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya suatu produk/ jasa akan membedakan dengan produk pesaingnya.

Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek atribut produk/ jasa sebesar 3,92. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pertanyaan semua aspek yang berkaitan dengan atribut produk/ jasa. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden menganggap perusahaan menjamin produk/ jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen pada perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya sesuai dengan yang yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan telah dijalankan dengan tepat.

Analisis tanggapan responden berkaitan dengan variabel kepuasan konsumen.

Merupakan tanggapan responden berkaitan aspek kepuasan mereka, yaitu mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil pada perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya yang mereka rasakan.

Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek kepuasan konsumen sebesar 3,39. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $2,60 < x \leq 3,40$, yang menunjukkan responden memberi nilai cukup puas atas pernyataan semua aspek tentang kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa umumnya responden menganggap bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya sesuai dengan yang mereka harapkan.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Loyalitas

Merupakan tanggapan responden komitmen atau perilaku mereka untuk menggunakan jasa pada perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya secara berulang-ulang sehingga membangun kesetiaan mereka pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan konsumen perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya menyatakan setuju dalam memberikan tanggapan atas semua aspek loyalitas, berkaitan dengan konsumen tidak beralih pada produk/ jasa lain dan melakukan pembelian/ jasa yang konsisten. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek loyalitas tersebut sebesar 3,74. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek loyalitas konsumen terhadap perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya.

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis r product moment. Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur.

Berdasarkan seluruh item pernyataan mengenai kualitas pelayanan, atribut produk/ jasa, kepuasan konsumen dan loyalitas yang berjumlah 15 item, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Ghazali,(2008: 125).

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat 0,665. Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,665 lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Asumsi Klasik

Dalam suatu persamaan regresi harus bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (Klasik)

Berdasarkan hasil Uji Asumsi Klasik dengan alat bantu komputer yang telah dilakukan diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :

Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau

tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *Kolmogorov Smirnov* maupun pendekatan grafik.

Berdasarkan hasil Uji Normalitas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel. 6
Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.61525871
Most Extreme Difference	Absolute	.254
	Positif	.254
	Negatif	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		3.108
Asymp. Sig (2-tailed)		.063

a. Test distribution is Normal

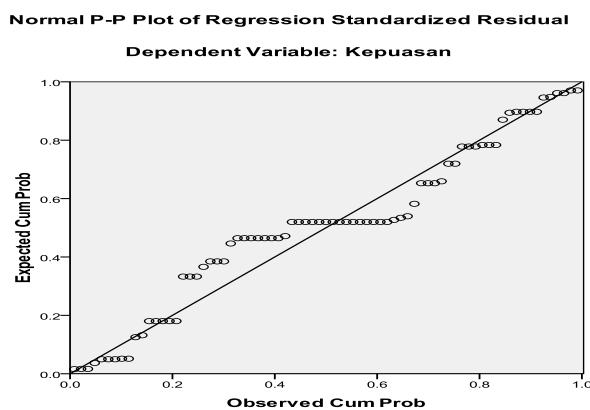
b. Calculated from data

Sumber: Data primer diolah 2015

Berdasarkan pada Tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,063 > 0,05$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Pendekatan Grafik

Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Garfik normalitas disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 1
Grafik Pengujian Normalitas Data
Sumber: Data primer diolah 2015

Menurut Santoso (2008: 214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t - 1 (Ghozali, 2008 : 61). Dalam penelitian ini data yang digunakan bukan data time series atau data yang diambil pada waktu tertentu, sehingga untuk Uji Autokorelasi tidak dilakukan. (Gujarati, 2009: 201).

Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel. 7
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Variance Influence Factor	Keterangan
Kualitas Layanan	0.929	1.077	Bebas Multikolinieritas
Atribut Produk/ Jasa	0.929	1.077	Bebas Multikolinieritas

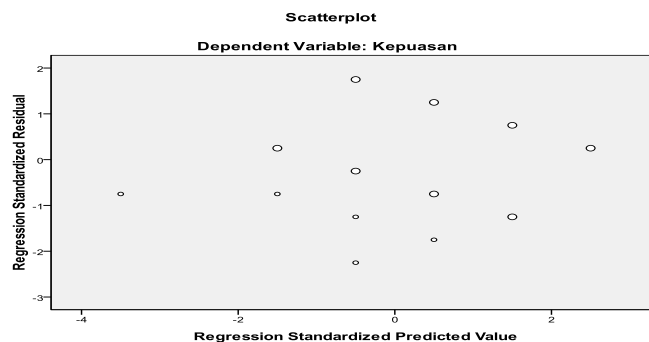
Sumber: Data primer diolah 2015

Berdasarkan pada Tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10 dan tolerance mendekati 1, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Heteroskedastisitas

Pendeteksian adanya heterokedaktisitas menurut Santoso (2008: 210), jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Grafik pengujian Heteroskedaktisitas disajikan berikut:



Gambar 2
Heterokedaktisitas Pada Regresi Linier Berganda

Sumber: Data primer diolah 2015

Dari gambar di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y,

maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Analisis Model 1

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan atribut produk/ jasa terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya secara linier. Hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	standar		dardized		Sig.
	lized	Error	Coefficients	t	
	B		Beta		
1 (Constant)	2.509	76		083	.000
Kualitas Layanan	.128	54	.193	351	.020
Atribut Produk/ Jasa	.120	50	.165	008	.047

a. Dependent Variable : Kepuasan
Sumber: Data primer diolah 2015

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan digunakan untuk menguji variabel dalam penelitian yang terdiri dari kualitas layanan dan atribut produk/ jasa layak atau tidak digunakan dalam model penelitian. Uji kelayakan dalam penelitian ini dalam penelitian ini menggunakan uji F.

Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada tabel 9 sebagai berikut.

Tabel 9
Anova^b

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresion	4.990	2	2.495	6.503	.002 ^a
Residual	56.403	147	.384		
Total	61.393	149			

a. Predictors: (Cosntanst), Atribut Produk, Kualitas Layanan
b. Dependent Variable : Kepuasan
Sumber: Data primer diolah 2015

Dari Tabel 9 di atas didapat tingkat signifikan uji F = 0,002 < 0,05 (*level of signifikan*), yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan dan atribut produk/ jasa secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas layanan dan atribut produk/ jasa secara

bersama-sama terhadap kepuasan konsumen perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya.

Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada tabel 10 dapat sebagai berikut :

Tabel 10
Model Summary^b

Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.285 ^a	.181	.169	.619

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable : Kepuasan

Sumber: Data primer diolah 2015

Dari Tabel 10 di atas diketahui R_{square} (R^2) sebesar 0,181 atau 18,1% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel kualitas layanan dan atribut produk/ jasa secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya adalah cukup. Sedangkan sisanya ($100\% - 18,1\% = 81,9\%$) dikontribusi oleh variabel lainnya.

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel kualitas layanan dan atribut produk/ jasa secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,285 atau 28,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen memiliki hubungan yang cukup erat.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis yang kedua adalah uji t yaitu menguji koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas tingkat kualitas layanan dan atribut produk/ jasa mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen .

Analisis Model 2

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, atribut produk/ jasa dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya secara linier. Hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Regresi Berganda^a

Model	Unstandardized		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	d. Error			
1 (Constant)	2.890	.503		5.750	.000
Kualitas Layanan	.287	.085	.268	3.377	.001
Atribut Produk/ Jasa	.176	.076	.187	2.328	.021
Kepuasan Konsumen	.219	.097	.178	2.257	.025

a. Dependent Variable : Loyalitas

Sumber: Data primer diolah 2015

Dari data Tabel 11 di atas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$LK = 2,890 + 0,287_{KL} + 0,176_{AP} + 0,219_{AP}$$

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan digunakan untuk menguji variabel dalam penelitian yang terdiri dari kualitas layanan, atribut produk/ jasa dan kepuasan layak atau tidak digunakan dalam model penelitian. Uji kelayakan dalam penelitian ini dalam penelitian ini menggunakan uji F.

Tabel 12

Anova^b

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresion	10.289	2	3.430	6.055	.001 ^a
Residual	82.706	146	.566		
Total	92.993	149			

a. Predictors: (Cosntanst), Kepuasan, Kualitas Layanan, Atribut Produk

b. Dependent Variable : Loyalitas

Sumber: Data primer diolah 2015

Dari Tabel 12 di atas didapat tingkat signifikan uji F = 0,001 < 0,05 (*level of signifikan*), yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan, atribut produk/ jasa dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya. Hasil ini mengindikasikan model penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas layanan, atribut produk/ jasa dan kepuasan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya.

Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada tabel 13 dapat sebagai berikut :

Tabel 13

Model Summary^b

Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.386 ^a	.216	.111	.875

c. Predictors: (Cosntanst), Kepuasan, Kualitas Layanan, Atribut Produk

d. Dependent Variable : Loyalitas

Sumber: Data primer diolah 2015

Dari Tabel 13 di atas diketahui R_{square} (R²) sebesar 0,216 atau 21,6% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel kualitas layanan, atribut produk/ jasa dan kepuasan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya adalah cukup. Sedangkan sisanya (100% - 21,6% = 78,4%) dikontribusi oleh varibel lainnya.

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel kualitas layanan dan atribut produk/ jasa secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,386 atau 38,6%. Hasil ini menunjukkan

bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen memiliki hubungan yang cukup erat.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis yang kedua adalah uji t yaitu menguji koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas tingkat kualitas layanan, atribut produk/ jasa dan kepuasan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.

Tabel 14
Hasil Perolehan Tingkat Signifikan^a

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Layanan	0,001	Diterima
Atribut Produk/ Jasa	0,021	Diterima
Kepuasan	0.025	Diterima

a. Dependent Variable : Loyalitas

Sumber: Data primer diolah 2015

Pembahasan

Dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya kepada konsumen, semakin tinggi nilai kepuasan yang diterima oleh konsumen. Untuk mewujudkan suatu layanan yang berkualitas yang berujung kepada kepuasan, maka perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya harus dapat mengidentifikasi karakteristik konsumen, sehingga mampu memahami tingkat persepsi dan harapan mereka atas kualitas layanan. Kepuasan terbentuk melalui perbandingan antara ekspektasi dengan persepsi terhadap pelayanan perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya yang dirasakan.

Menurut Parasuraman, *et.al.* (2008: 95). Layanan secara umum ialah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Sehingga kualitas layanan sebagai dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja juga yang akan dibeli oleh konsumen. Sedangkan menurut Wisniewski dan Donnelly, (2008: 123). Pengertian lain dari kualitas layanan yaitu menggambarkan kualitas layanan, seperti tingkat yang dimana suatu servis bertemu dengan kebutuhan-kebutuhan atau harapan-harapan konsumen. Menurut Kotler (2010: 116), teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya, diperoleh konsumen dari produk/ jasa yang dibeli/ digunakan tersebut.

Pengaruh atribut produk/ jasa terhadap kepuasan

Dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel atribut produk/ jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti Semakin baik penilaian konsumen terhadap produk/ jasa yang diberikan oleh perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa atribut produk/ jasa pada perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya sebagai jasa ekspedisi yang bersifat premium telah mendapat pengakuan dan cukup dikenal oleh konsumen Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya sehingga dapat menciptakan rasa puas kepada pelanggan.

Hasil studi ini membuktikan bahwa kajian teoritik dan empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kualitas yang positif dan signifikan antara atribut produk/jasa dengan kepuasan juga dapat digunakan untuk studi dibidang industri jasa ekspedisi pada perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya sebagai obyek penelitian. Studi ini mendukung dan memperkuat hasil studi yang dilakukan peneliti sebelumnya yaitu Pramudyo. (2012) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan merupakan variabel intervening.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen

Kualitas layanan merupakan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan PT Jaya *Logistic Service* Surabaya dalam rangka memuaskan konsumen, dalam perusahaan jasa tentu bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 126) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas layanan. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas konsumennya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Pengaruh kualitas terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas.

Pengaruh atribut produk/ jasa terhadap loyalitas konsumen

Bukti empiris ini memperkuat pendapat Menurut Tjiptono (2009: 103), Atribut produk merupakan bagian dari strategi produk yang dapat dikontrol oleh perusahaan sebagai rangsangan yang diperhatikan dan dievaluasi oleh konsumen dalam proses pembuatan keputusan. Melalui atribut produk diharapkan dapat merubah persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga memudahkan dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah. Karena pentingnya atribut produk bagi konsumen, maka perusahaan perlu memperhatikan masalah bauran pemasaran dalam hal produksi maupun jasa. Seperti dalam penelitian Subagyo (2010) memperlihatkan bahwa atribut supermarket berpengaruh terhadap motif hedonik dan motif utilitarian, dan loyalitas konsumen. Temuan empiris dari studi ini bahwa motif hedonik lebih kuat dari motif utilitarian terhadap kesetiaan konsumen. hal ini didukung oleh teori Simamora (2008: 115) mengatakan bahwa atribut meliputi dimensi-dimensi yang terkait dengan produk, atau merk seperti *performance*, *comformance*, daya tahan, desain, gaya, reputasi dan lain-lain.

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen

Dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 132) menyatakan bahwa dengan meningkatnya kepuasan konsumen maka konsumen yang bertahan juga meningkat, sedangkan produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen Kotler dan Armstrong, (2009; 117). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi. Bila kepuasan konsumen semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan. Konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan konsumen pindah pada produk lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil analisa serta pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hasil ini sama dengan hipotesis yang diajukan maka hasil yang didapat hipotesis 1 (H₁) terbukti. 2) Atribut produk/ jasa mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hasil ini sama dengan hipotesis yang diajukan maka hasil yang didapat hipotesis 2 (H₂) terbukti. 3) Kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hasil ini sama dengan hipotesis yang diajukan maka hasil yang didapat hipotesis 3 (H₃) terbukti. 4) Atribut produk/ jasa mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hasil ini sama dengan hipotesis yang diajukan maka hasil yang didapat hipotesis 4 (H₄) terbukti. 5) Kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini sama dengan hipotesis yang diajukan maka hasil yang didapat hipotesis 5 (H₅) terbukti, yang artinya jika konsumen puas terhadap kinerja karyawan, maka konsumen juga akan loyal terhadap perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat disampaikan saran sebagai berikut: 1) Kinerja manajemen perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya sudah baik, kualitas layanan maupun atribut produk sudah berstandar tinggi Namun untuk dapat dikenal secara luas maka perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya hendaknya memberikan pelayanan, promosi dan fasilitas yang lebih baik lagi agar dapat memenangkan persaingan. 2) Hendaknya manajemen perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya mau menanggapi keluhan konsumen. 3) Perusahaan Jembar Jaya *Logistic Service* Surabaya setidaknya memperhatikan fasilitas penunjang seperti lahan parkir yang kerap menyulitkan konsumen dalam memarkirkan kendaraan. 4) Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara mengkaji atau menambah variabel lain seperti komitmen ataupun kepercayaan yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2009. *Analisis: Teori dan Kasus Solusi*. BPF. Yogyakarta.
- Andreassen, dan Lindestad, 1998. Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers With Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*. 9, pg. 7-23.
- Arikunto, S. 2003 *Manajemen Penelitian*. Cetakan ke enam. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Beatty, S. L.L.R Kahle, dan P. M. Homer, 2007. Problems With VALS in International Marketing Research: An Example From An Application of The Empirical Mirror Technique". *Advances in Consumer Research*, 15 : 375-58.
- Bloomer, Ruyter dan Peeters. 2007. Investigating Driven of Bak Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. 16(7). 276-286
- Daymon, C. dan I. Holloway. 2008. *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communication*. Yogyakarta : Bentang Pustaka.
- Day. 2008. *Marketing Research*, Seventh edition, New York: John Wiley & Sons, Inc

- Dharmmesta. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Dick, A.S., dan Basu, K., 2008, Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 : 99-113.
- Eangel, J. 2007. *Perilaku Konsumen*, Ahli Bahasa oleh Drs. FX. Budiyanto, Jilid Satu, Bina Aksara : Jakarta.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, J, 2008, *Customer Loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Gujarati, 2009, *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga
- Hidayat, S. 2009. *Metode Penelitian*. Bandung ; Mandar Maju
- Huriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cetakan Pertama, Alfabeta : Bandung.
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Frenhalindo : Jakarta
- _____.dan G,Amstrong . 2009. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT.Indeks, Jakarta.
- Laksmono, P. dan N. A. Khomariyah. 2007. Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Konsumen Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1) : 34-42)
- Lovelock, C.. 2009. *Services Marketing. People, Technology, Strategy*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Education Inc
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:Salemba Empat.
- Malhorta, N.K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Mardalis : 2008. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara
- Mowen, H. 2008. *Akuntansi Manajemen*. Penerjemah : Maryane M. Edisi 7. Terjemahan. Jakarta: Salemba Empat
- Mowen, C. J. dan M. Minor. 2008. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Oksana M dan Andrius P. 2005. *Customer satisfaction: review of literature and application to the product-service systems*. Final report to the Society for Non-Traditional Technology, Japan
- Parasuraman, A., VA.Zeithaml., dan L.L Berry , 2008. "A conceptual model of service quality & its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49 (fall), 41-50.
- Payne, A. 2008. *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)* .Jakarta: Salemba Empat
- Pramudyo, A. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta). *Jbma - 1(1)*
- Simamora, H. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Sohail, M. S., dan Sohal, A. S. 2008. "A comparative study on the use of third party logistics services by Singaporean dan Malaysian firms", *International Journal of Physical Distribution & Logistics management*, 36 (9), 690-701.
- Sofyan, I. L., Pradhanawati, A. dan H. S. Nugraha. 2013. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada *Star Clean Car Wash Semarang*. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1(1) : 1-12
- Stanton, W J. 2008. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Erlangga : Jakarta.
- Santoso, 2008. *Statistik Multivariat*, PT Gramedia. Jakarta
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swasta, B. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua, Yogyakarta, Liberty.

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Alfabeta. Bandung
- Subagyo. 2010. *Marketing In Business*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Sabihaini. 2008, *Analisis Konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan: Suatu Penelitian Empiris*, Usahawan, Vol. 68. No. 02, Februari. Semarang.
- Tjiptono, F. 2009. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayu Media, Madang.
- Umar, U. 2008. *Metode Penelitian*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Wilkie, L. W. 2005. *Consumer Behavior*, Edisi Ketiga, (United States of America: John Wiley and Sons INC).
- Wuryanti, K. 2008. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas yang Syar'i Pemegang Asuransi Syari'ah. *Skripsi UNISULA*.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Wisniewski, M. dan M. Donnelly,. 2007 *International Journal of Public Sector Management*. 8(7) : 15-20
- Yi, L. 2006. Pay Attention to Chinese Domestic market of Gum Rosin. International Conference. Pine Chemicals Association. Rio-Brazil. Proceeding Manual