

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT RAJAWALI MENTARI KARGO SIDOARJO

**Intan Pratiwi**

Intanpratiwi9797@gmail.com

**Pontjo Bambang Mahargiono**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### **ABSTRACT**

*PT Rajawali Mentari Kargo is one of the private shipment companies which offer is service. As more companies are sending good from place to other places which far away. The bussines of shipment may not always run well because of, i.e. natural disaster and its own goods characteristics. This research aimed to examine the effect of service quality which consist of physical evidence, reliability, response, guarantee and empathy on consumers satisfaction of PT Rajawali Mentari Kargo. Meanwhile, the research was quantitative.*

*The population was consumers who use goods shipment service of PT Rajawali Mentari Kargo. Moreover, there where 100 respondents as sample. Furthemore, the data collection technique used accidental sampling. Additionally, its sampling used accidental sampling. In addition, the data analysis technique used multiple linier regression.*

*The research result concludled service quality, partially, had significant effect on consumers' loyalty.*

*Keywords: service quality, consumers' satisfaction, price, consumers' loyalty*

### **ABSTRAK**

PT Rajawali Mentari Kargo merupakan perusahaan pengiriman barang milik swasta yang bergerak di bidang jasa. Banyaknya perusahaan yang saling mengirim barang dari tempat yang jauh membuat jasa pengiriman barang ini menjadi sangat penting. Selama proses pengiriman barang kadang tidak selalu berjalan dengan lancar, misalnya kemungkinan terjadinya bencana, yang baik berasal dari alam, perbuatan manusia maupun dari sifat barang itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen PT Rajawali Mentari Kargo. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang pada PT Rajawali Mentari Kargo. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 Orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini dengan cara non probabilitas dengan cara accidental sampling. Sedangkan teknnik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penguji menunjukkan variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan konsumen, harga, loyalitas konsumen.

### **PENDAHULUAN**

Pesatnya perkembangan dunia menuju era informasi sehingga dapat menyebabkan adanya persaingan yang ketat antara produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan juga memberikan suatu pelayanan dan kepuasan terhadap konsumen secara maksimal. Perusahaan jasa pengiriman bisa juga diartikan sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang layanan pengiriman yang didalamnya yaitu pengiriman barang. Pengiriman barang diartikan sebagai proses memindahkan barang dari satu tempat ke tempat yang lainnya. Adapun biasanya juga ada pengiriman barang bisa terjadi jika ada keadaan seperti ada nya transaksi antara penjual dan pembeli pada barang yang dibeli dan kebutuhan barang ditempat lain. Proses pengiriman barang yang mungkin bisa terjadi akan membutuhkan suatu proses yang biasanya dipakai untuk mengirim suatu barang tersebut. Terdapat banyak industri ekspedisi sekarang mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk menggunakan ekspedisi yang sesuai dengan kebutuhan individu. Ketidakmampuan perusahaan untuk mengantisipasi keadaan

saat ini maka berakibat perusahaan bisa kehilangan konsumennya, laba akan menurun serta ancaman terhadap investasi pada perusahaan.

Bidang jasa pengiriman barang yang digunakan merupakan salah satu bidang jasa pengiriman yang paling banyak digunakan. Jasa pengiriman barang saat ini sangat mempermudah konsumen dalam mengirimkan barang kepada customer yang dituju baik jarak dekat maupun jarak jauh. Dalam memperhatikan jasa pelayanan yang baik kepada konsumen perlu diperhatikan kriteria penentu seperti kualitas jasa pelayanan yaitu bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Kualitas layanan yang baik akan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Asmuji, 2012). Kualitas layanan yang baik juga dapat membuat konsumen loyal terhadap perusahaan. Loyalitas menurut Griffin (2005:31) berpendapat bahwa terdapat 4 karakteristik pelanggan yang loyal antara lain, melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, mereferensikan kepada orang lain.

PT Rajawali Mentari Kargo adalah perusahaan ekspedisi yang memiliki jaringan di beberapa wilayah Indonesia untuk melayani pengiriman barang area Surabaya dan Waru Sidoarjo. PT Rajawali Mentari Kargo melayani pengiriman kargo dengan harga yang murah dan terjangkau dibandingkan yang lainnya sehingga konsumen akan merasa puas dengan pelayanannya. Apabila ingin mengirim barang ke lion parcel Rajawali Mentari Kargo saja. Lion parcel didirikan pada tanggal 14 Februari 2013 bergerak di bidang jasa titipan yang melayani pengiriman domestik dan internasional. Lion parcel sudah memiliki modal jaringan dan operasional yang terpercaya. Lion parcel akan terus mengembangkan jaringan dan kinerja pelayanannya untuk memberikan kepastian dan keamanan pengiriman barang dan dokumen yang didukung oleh sistem informasi dan operasi yang terintegrasi. Lion parcel telah berhasil untuk bekerja sama dengan lebih dari 3.000 mitra dalam bentuk POS di seluruh Indonesia.

Harga sangat menentukan loyalitas konsumen karena besarnya harga yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh konsumen. Harga merupakan sejumlah uang atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001:439).

Loyalitas konsumen juga salah satunya dipengaruhi oleh kualitas layanan. Kualitas layanan dapat digunakan untuk mengembangkan loyalitas konsumen. Di dalam memerangi persaingan yang ada untuk menciptakan konsumen yang loyal diperlukan peranan dari kualitas layanan karena dengan kualitas layanan yang baik maka konsumen secara terus-menerus di masa mendatang. Maka dari itu perusahaan jasa khususnya dalam bidang pengiriman barang lebih mementingkan semua variabel kualitas layanan sehingga layanan yang diberikan memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen. Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan penyedia jasa yang dijanjikan kepada konsumennya untuk pembelian produk yang ditawarkan, dimana konsumen tersebut membayar sebelum mersakannya. Berdasarkan uraian dan pembahasan di atas, maka penulis ingin menganalisis penelitian tentang judul "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Rajawali Mentari Kargo."

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Konsep Pemasaran Jasa**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mendapatkan laba. Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran mengharuskan perusahaan untuk mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik dipasar sasaran dibandingkan pesaing. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran antara penjual dan pembeli sama-sama mencari kepuasan. Penjual dan pembeli sama-sama mencari kepuasan. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) yaitu sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk

menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Stanton (Sunyoto. 2013:1) pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

### **Konsep Kualitas Layanan**

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut Peristiawati, (2015:3) Pada umumnya layanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, masing-masing orang akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut: a) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen, b) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, c) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

### **Konsep Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Amstrong (2001:9) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen yaitu sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Apabila kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas dan senang. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:294), kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan konsumsi lainnya. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi tentang kepuasan konsumen yaitu respon dari konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan atau kepuasan konsumen yaitu penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kebahagiaan pada konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi terhadap konsumen. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Beberapa definisi diatas dapat kita tarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasrat seseorang dalam mengekspresikan perasaan puas atau tidaknya seorang setelah mereka mengkonsumsi suatu produk tersebut

### **Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Usaha mikro, kecil dan menengah dikelompokkan menjadi empat jenis kegiatan usaha, seperti dikutip dalam Respatiningsih (2011), yakni: (a) Usaha Perdagangan meliputi agen koran atau majalah, pakaian, sepatu dan lain-lain, (b) Usaha Pertanian meliputi perkebunan, pembibitan dan kebun buah-buahan, sayur-sayuran dan lain-lain, (c) Usaha Industri meliputi industri makanan atau minuman, pertambangan, pengrajin, konveksi dan lain-lain, (d) Usaha Jasa meliputi jasa konsultan, perbengkelan, restoran, jasa konstruksi, jasa transportasi, jasa telekomunikasi, jasa pendidikan dan lain-lain.

### **Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Amstrong (2009) Jastar (2012:21) mengemukakan bahwa ada empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu: a) Sistem Sarana, b) Belanja misteri, c) Analisis Pelanggan Yang Hilang, d) Survei Kepuasan Konsumen.

### **Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014:368) terdapat beberapa konsep yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Konsep tersebut adalah sebagai berikut : a) Kepuasan konsumen secara keseluruhan., b) Dimensi kepuasan konsumen, c) Konfirmasi harapan, d) Niat pembelian ulang, e) Ketersediaan untuk merekomendasi, f) Ketidakpuasan konsumen.

### **Ciri-ciri Usaha Mikro, Kecil dan Menengah**

Terdapat beberapa ciri usaha mikro, kecil dan menengah yang dapat kita lihat, antara lain: (a) Jenis barang usaha tidak tetap, sehingga dapat berganti pada periode tertentu; (b) Tempat usaha yang tidak menetap dan dapat berubah sewaktu-waktu; (c) Belum melaksanakan administrasi keuangan

yang sederhana sehingga antara keuangan keluarga dengan keuangan usaha bercampur menjadi satu; (d) Sumber daya manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa enterpreneur yang memadai.

### Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:51), harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk barang maupun jasa. Menurut definisi tersebut konsumen harus membayar suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan dengan membayar sejumlah uang yang telah ditetapkan si penjual. (Tjiptono, 2007:151). Maka dari itu harga menjadi unsur yang utama untuk dijadikan pertukaran pada suatu produk atau jasa oleh konsumen.

### Teori Loyalitas Konsumen

Setiawan (2011:51) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut dan termasuk meneruskan pembelian di masa mendatang. Menurut Tjiptono (2010:110) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi darikepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

### Penelitian Terdahulu

Oktaviani (2013) dengan judul Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT DGS Manado menunjukkan hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

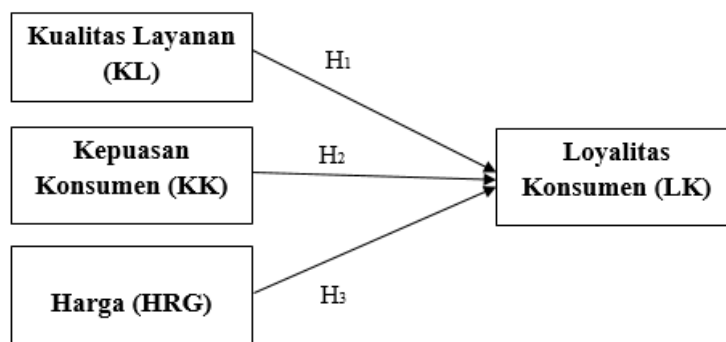
Richie (2013) dengan judul Kualitas Layanan, Citra, Nilai, an Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Hotel Rock RandManado menunjukkan Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan, citra, nilai, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Ananto (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Kereta Api Eksekutif DAOP 8 Manado menunjukkan Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan, brand image dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Ulya (2017) Pengaruh Kualitas Layanan Kepuasan Konsumen dan Budaya Gusijigang Terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan hasil Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan, kepuasan konsumen dan budaya Gusijigang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### Rerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang diperoleh maka disusun kerangka berfikir yang melatarbelakangi dalam pembuatan penelitian ini dalam Gambar 1:



**Gambar 1**  
**Rerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis data yaitu data *primer* adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya berupa wawancara maupun hasil observasi dari suatu obyek atau hasil pengujian.

### Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi dan metode menyebarkan kuesioner. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan pada konsumen PT Rajawali Mentari Kargo yang diteliti. Kuesioner dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang dimaksud disini adalah teknik pengumpulan data dimana penelitian memberi pertanyaan kepada konsumen PT Rajawali Mentari Kargo. Daftar pertanyaan kuesioner yang berkaitan dengan kualitas layanan jasa dan harga terhadap kepuasan konsumen PT Rajawali Mentari Kargo.

### Teknik Analisis Data

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Santoso (2011:272) menyatakan bahwa tujuan pengujian validitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dan butir pertanyaan tersebut sudah valid. Jika butir-butir sudah valid berarti butir tersebut sudah bisa untuk mengukur faktor nya.

Menurut Umar (2010:7) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara one shot method atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2009: 42)

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Rajawali Mentari Kargo sudah berdiri selama kurang lebih 20 tahun. Selama 20 tahun PT Rajawali Mentari Kargo memiliki beberapa jaringan yang berada di wilayah Indonesia dan sekitarnya dalam memberikan layanan prima. PT Rajawali Mentari Kargo merupakan badan hukum untuk sebuah usaha yang bergerak dalam bidang pengiriman barang yang melalui via darat atau ekspedisi. Membutuhkan jasa pengiriman barang PT Rajawali Mentari Kargo adalah salah satu jasa pengiriman barang yang dapat diandalkan dengan jasa-jasa pengiriman barang lainnya.

Semakin banyaknya orang yang melakukan bisnis PT Rajawali Mentari Kargo memiliki karyawan atau staf-staf yang sangat berpengalaman juga berkomitmen untuk menjadi ekspedisi pengiriman barang yang No. 1 bagi semua para konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang tersebut. PT Rajawali Mentari Kargo dalam menjalankan usahanya pelanggan selalu kepuasan konsumen sebagai prioritas utama.

### Hasil Penelitian

#### Deskripsi Karakteristik Responden

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran karakteristik responden berdasarkan demografik dari jenis kelamin responden yaitu:

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Percent
Laki-laki	59	59
Perempuan	41	41
Rata-rata	100	100

Sumber: Data Primer diolah

Dari gambaran distribusi frekuensi jenis kelamin pada Tabel 2 terlihat bahwa responden terbanyak adalah mereka berjenis kelamin laki-laki sebesar 59 responden dengan persentase sebesar 59%, dan pada jenis kelamin perempuan sebesar 41 responden dengan persentase sebesar 41%.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambaran karakteristik responden berdasarkan demografik dari usia pelanggan yang dijadikan responden dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Umur	Jumlah	Percent
17-26 Tahun	18	18
27-36 Tahun	45	45
37-46 Tahun	24	24
>47 Tahun	13	13
Rata-rata	100	100

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 3 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi dari 100 responden yang menjadi sampel penelitian, terbanyak adalah mereka yang berusia antara 27-36 tahun sebanyak 45 responden dengan persentase sebesar 45%.

### Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai kualitas layanan dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kualitas Layanan**

No	Indikator	Frekuensi					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	PT RMK memiliki kantor yang bersih dan rapi	1	12	44	23	20	3,49
2	Proses pengiriman barang dilakukan tepat waktu sesuai dengan perjanjian	1	3	42	25	29	3,78
3	Pegawai PT RMK cepat merespon	2	5	32	29	32	3,84
4	Pegawai PT RMK mampu menanamkan kepercayaan kepada konsumen	2	5	35	31	27	3,76
5	PT RMK mudah dihubungi oleh pengguna jasa dan mengutamakan jasa	2	4	32	30	32	3,86
Rata-rata							3,746

Sumber: data primer di olah

Berdasarkan tabel 4 diatas terlihat bahwa rata-rata (mean) diperoleh dari penjumlahan total nilai dari kualitas layanan kemudian dibagi dengan jumlah responden dan seterusnya. Dari tabel diatas, nilai rata-rata tertinggi atas jawaban responden yaitu sebesar 3,86 yang terdapat pada pertanyaan no. 5 yaitu "PT Rajawali mudah dihubungi oleh pengguna jasa dan mengutamakan kepentingan jasa". Sedangkan, nilai rata-rata terendah atas jawaban responden yaitu sebesar 3,49 yang terdapat pada pertanyaan no. 1 yaitu "PT Rajawali Mentari Kargo memiliki kantor yang bersih dan rapi".

### Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan konsumen

Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai kepuasan konsumen yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kepuasan Konsumen**

No	Indikator	Frekuensi					N	Mean
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Konsumen merasa puas terhadap kinerja PT RMK	0	12	22	31	35	100	3,89
2	Keistimewaan tambahan yang dimiliki perusahaan	1	6	24	43	26	100	3,87

3	Desain operasi memenuhi standar yang diinginkan pelanggan PT RMK	0	9	31	26	34	100	3,85
4	Kualitas yang dipersepsikan dan tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan PT RMK	0	8	30	27	35	100	3,89
Rata-rata								3,87

Sumber: data primer di olah

Berdasarkan tabel 5 diatas terlihat bahwa rata-rata (mean) diperoleh dari penjumlahan total nilai dari kepuasan konsumen kemudian dibagi dengan jumlah responden, dan seterusnya. Dari tabel diatas, nilai rata-rata tertinggi atas jawaban responden ada 2 yaitu sebesar 3,89 yang terdapat pada pertanyaan no. 1 dan 4 yaitu “konsumen merasa puas terhadap kinerja PT RMK” dan “kualitas yang dipersepsikan dan tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan PT RMK”. Sedangkan, nilai rata-rata terendah atas jawaban responden yaitu sebesar 3,85 yang terdapat pada pertanyaan no. 3 yaitu “desain operasi memenuhi standar yang diinginkan pelanggan PT Rajawali Mentari Kargo”.

### Deskripsi tanggapan responden mengenai Harga

Harga yang ditentukan telah menjadi pertimbangan dalam melakukan pengiriman karena banyak pesaing yang memberikan harga yang lebih terjangkau. Pada tanggapan responden terhadap kualitas produk terdapat 4 indikator yaitu :

**Tabel 6**  
**Distribusi Frekuensi Berdasarkan Harga**

No	Indikator	Frekuensi					N	Mean
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Harga pengiriman barang terjangkau sesuai jarak	0	12	22	31	35	100	3,64
2	PT RMK memberikan diskon di acara tertentu dan diberikan langsung	1	6	24	43	26	100	3,69
3	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produknya	0	9	31	26	34	100	3,62
4	Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat konsumen PT RMK	0	8	30	27	35	100	3,64
Rata-rata								3,647

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 6 diatas terlihat bahwa rata-rata (mean) diperoleh dari penjumlahan total nilai dari harga kemudian dibagi dengan jumlah responden, dan seterusnya. Dari tabel diatas, nilai rata-rata responden yaitu sebesar 3,69 yang terdapat pada pertanyaan no. “PT RMK memberikan diskon diacara tertentu dan diberikan kepada konsumen secara langsung”. Sedangkan, nilai rata-rata terendah atas jawaban responden yaitu sebesar 3,62 yang terdapat pada pertanyaan no. 3 yaitu “harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produknya”.

### Deskripsi tanggapan responden mengenai Loyalitas konsumen

Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Distribusi Frekuensi Berdasarkan Loyalitas Konsumen**

No	Indikator	Frekuensi					N	Mean
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Kemauan untuk merekomendasikan ke orang lain	1	7	21	37	34	100	3,96
2	Kemungkinan menggunakan kembali jasa pengiriman PT Rajawali Mentari Kargo	0	7	41	16	36	100	3,81
3	Harga kompetitif dan lokasi yang terdekat	1	7	32	30	30	100	3,81

4	Tidak terpengaruh pada perusahaan lain yang sejenis	1	7	28	33	31	100	3,86
Rata-rata								3,86

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 7 diatas terlihat bahwa rata-rata (mean) diperoleh dari penjumlahan total nilai dari loyalitas konsumen kemudian dibagi dengan jumlah responden, dan seterusnya. Dari tabel diatas, nilai rata-rata tertinggi atas jawaban responden yaitu sebesar 3,96 yang terdapat pada pertanyaan no. 1 yaitu “kemauan untuk merekomendasikan ke orang lain”. Sedangkan, nilai rata-rata terendah atas jawaban responden ada 2 yaitu sebesar 3,81 yang terdapat pada pertanyaan no. 2 dan no. 3 yaitu ”kemungkinan menggunakan kembali jasa pengiriman PT Rajawali Mentari Kargo” dan “ harga kompetitif dan lokasi yang terdekat”.

## Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Variabel Pernyataan Pearson Correlation**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
Kualitas Layanan	KL <sub>1,1</sub>	0,753	0,000	Valid
	KL <sub>1,2</sub>	0,797	0,000	Valid
	KL <sub>1,3</sub>	0,742	0,000	Valid
	KL <sub>1,4</sub>	0,382	0,000	Valid
	KL <sub>1,5</sub>	0,220	0,028	Valid
Kepuasan Konsumen	KK <sub>1,1</sub>	0,753	0,000	Valid
	KK <sub>1,2</sub>	0,767	0,000	Valid
	KK <sub>1,3</sub>	0,736	0,000	Valid
	KK <sub>1,4</sub>	0,295	0,003	Valid
Harga	HRG <sub>1,1</sub>	0,833	0,000	Valid
	HRG <sub>1,2</sub>	0,825	0,000	Valid
	HRG <sub>1,3</sub>	0,850	0,000	Valid
	HRG <sub>1,4</sub>	0,767	0,000	Valid
loyalitas konsumen	LK <sub>1,1</sub>	0,863	0,000	Valid
	LK <sub>1,2</sub>	0,884	0,000	Valid
	LK <sub>1,3</sub>	0,907	0,000	Valid
	LK <sub>1,4</sub>	0,328	0,001	Valid

Sumber:

data primer diolah

Berdasarkan tabel 8 diatas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel kualitas layanan, kepuasan konsumen, harga dan loyalitas konsumen, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan mempunyai nilai signifikan < 0,05.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Keterangan**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,688	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,635	Reliabel
Harga	0,628	Reliabel
Loyalitas konsumen	0,617	Reliabel

Sumber: data primer diolah



Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan Jawaban sebelumnya.

**Uji Normalitas**

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.62811082
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.051
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

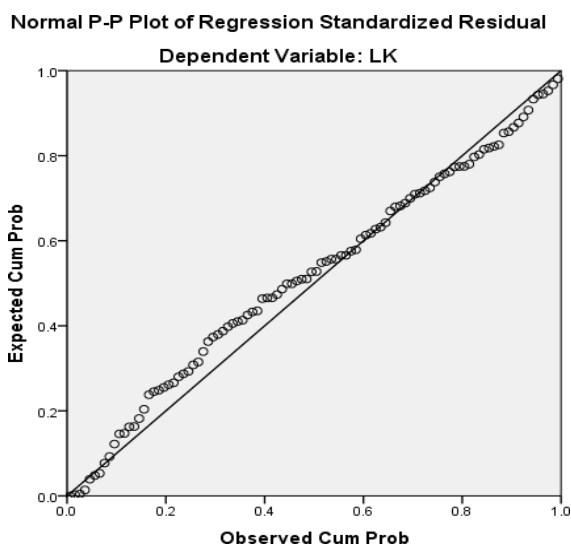
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Data Diolah

Dari hasil uji Kolmogorov Smirnov, nilai *Asymp.Sig* adalah 0.98 sehingga lebih besar 0,05 maka model regresi berdistribusi normal.

**Gambar 2**  
**Grafik Normal Probability Plot**

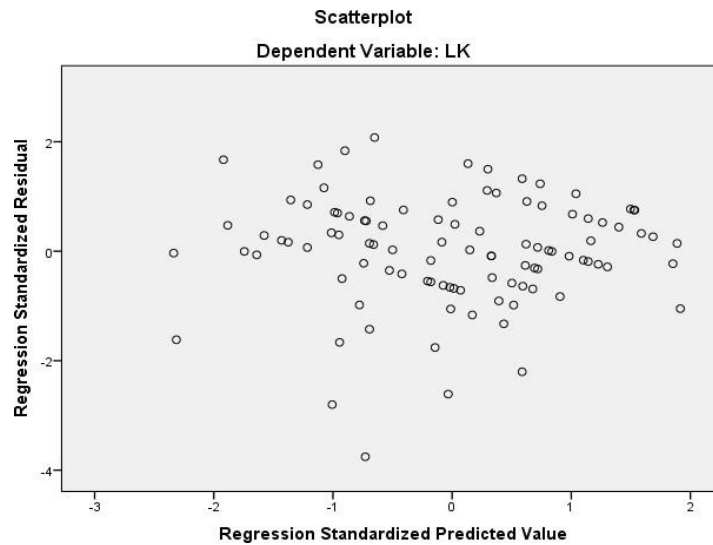


Sumber : Data primer diolah

**Uji Heteroskedastisitas**

Hasil grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan. Hasil Heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut.

**Gambar 3**  
**Grafik Uji Scatterplot**



Sumber: Data primer diolah

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variable	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Layanan	0,845	1,184	Non Multikolinearitas
Kepuasan Konsumen	0,811	1,234	Non Multikolinearitas
Harga	0,761	1,314	Non Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan perhitungan pada tabel 11 diketahui bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi Multikolinearitas, dimana seluruh nilai VIF < 10.

**Hasil Analisis Regresi**

**Tabel 12**  
**Hasil Analisis Regresi**  
**Kualitas layanan dan Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas**

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil regresi yang didapat maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Model	Standardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error		
1 (Constant)	0,659	0,554	-	0,237
- KL	0,512	0,127	4,026	0,000
-KK	0,248	0,124	1,995	0,049
-HRG	0,097	0,98	0,985	0,327

$$Y = 0,659 + 0,512KL + 0,248 KK + 0,097 HRG$$

### Uji Kelayakan Model

Hasil uji -F antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan harga terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

**Tabel 13**

**Uji -F  
ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,854	3	4,951	12,170	0,000 <sup>p</sup>
	Residual	39,058	96	0,407		
	Rata-rata	53,912	99			

Sumber: Data primer diolah

F hitung sebesar 12,170 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian model regresi antara kualitas layanan, kepuasan konsumen dan harga terhadap loyalitas konsumen dinyatakan fit atau baik.

### Uji Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi antara kualitas layanan, kepuasan konsumen dan harga terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,525 <sup>a</sup>	0,276	0,253	0,63785

Sumber Data primer diolah

Berdasarkan dari nilai *R-Square* dapat diartikan pula kualitas layanan, kepuasan konsumen dan harga mampu mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 27,6% sedangkan sisanya 72,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut dalam penelitian.

### Pengujian Hipotesis ( Uji t)

Hasil uji -t antara kualitas layanan, kepuasan konsumen dan harga terhadap loyalitaskonsumen dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

**Tabel 15**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

Hubungan Variabel	t	Sig-value	Sig $\alpha$	Keputusan
KL → LK	4,026	0,000	0,05	Signifikan
KK → LK	1,995	0,049	0,05	Signifikan
HRG → LK	0,985	0,327	0,05	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil Output SPSS

### Pembahasan

Pengaruh Hipotesis 1 : Nilai t hitung kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 4,026 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan diterimanya H1 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh Hipotesis 2 : Nilai t hitung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 1,995 dengan signifikansi sebesar  $0,049 < 0,05$ , hal ini menunjukkan diterimanya H2 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap perusahaan berpengaruh terhadap

loyalitas konsumen.

Pengaruh Hipotesis 3 : Nilai t hitung harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,985 dengan signifikan sebesar  $0,327 > 0,05$ , hal ini menunjukkan tidak diterimanya H3 yang menyatakan tidak ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen, menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang berarti bahwa dengan adanya peningkatan kualitas layanan maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen, 2) Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang berarti bahwa dengan adanya peningkatan kepuasan konsumen maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen, 3) Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang berarti bahwa dengan adanya peningkatan harga maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

### Saran

Saran yang mampu diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut: 1) Perusahaan bisa meningkatkan kualitas layanan, kepuasan konsumen dan harga karena faktor ini berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, 2) Perusahaan dapat mempertahankan kebersihan dan kerapian kondisi kantor, 3) Perusahaan dapat meningkatkan desain operasi sehingga sesuai dengan keinginan konsumen, 4) Perusahaan dapat mengevaluasi harga dan lokasi sesuai dengan harapan konsumen. 5) Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang kemungkinan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen seperti, diskon, potongan harga dan harga member.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asmuji. 2012. *Manajemen Konsep dan Aplikasi*. Jogjakarta: Arruzz Media.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Danang, Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.Andika, Primasiwi. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono & Chandra, G. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI
- Respatiningsih, Hesti. 2011. *Manajemen Kredit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jurnal. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rajawali Purworejo.
- Dwi Oktaviani dan Dr. Masodah. 2013. *Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan CSR Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Pemoderasi*, Jurnal Universitas Gunadarma.
- Santoso, A. 2011. *Serat Pangan (Dietary Fiber) Dan Manfaatnya Bagi Kesehatan*. Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Unwidha Klaten.
- Efrata, T.C. dan Herdinata, C. 2012. Penerapan Metode Bootstrap Financing Pada Usaha Kecil dan Menengah di Surabaya. *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 16(3): 399-406.
- Gulla, T. Dan Haryanti, D. 2018. Bootstrapping. <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/68>. 02 Agustus 2019 (20:21).
- Handayani, Ardini, dan Damayanti. 2016. Self-Helps Groups (SHGS) Potential and Strategy in Increasing local Product Quality Through Sub-Contract Model to Maximize Income (Special Issue-1). *International Journal of Management and Applied Science*, 2(1).
- Ibeng, Parta. 2019. UMKM : Pengertian, Ciri, Kriteria, Klasifikasi, Jenis, Kelebihan, Kekurangan dan Contohnya. <https://pendidikan.co.id/umkm-pengertian-ciri-kriteria-klasifikasi-jenis-kelebihan/>. 10 Juli 2019 (12:34).
- Indriasari, Suryanti dan Afriana. 2017. Pembiayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Melalui Situs Crowdfunding “Patungan.Net” Dikaitkan dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Hukum Kenotariatan dan ke-PPAT-an Volume 1, Nomor 1*.

- Respatiningsih, H. 2011. Manajemen Kredit Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, NO.1:31-44.
- Riyanto, Bambang. 1998. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi 4. BPFE: Yogyakarta.
- Schinck, A dan Sarkar, S. 2012. Financial Bootstrapping: A Critical Entrepreneurship Skill. *CEFAGE-UE Working Paper* 2012/20.