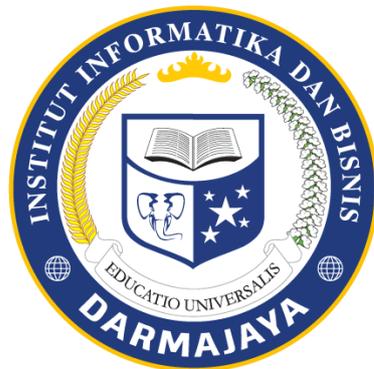


**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. BUMI LAMPUNG  
MAKMUR**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**ANJAR SETIAWAN**

**1412110093**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA  
BANDAR LAMPUNG**

**2018**

**ANALIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. BUMI LAMPUNG  
MAKMUR**

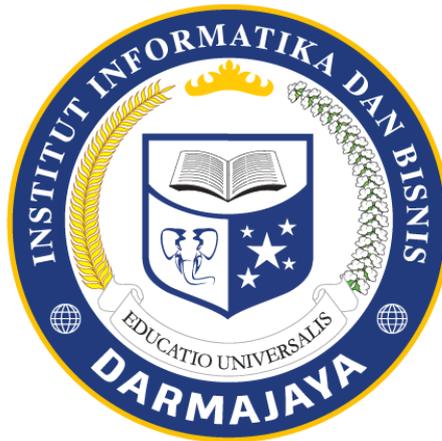
**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Jurusan Manajemen

**Disusun Oleh :**

**ANJAR SETIAWAN**

**1412110093**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA  
BANDAR LAMPUNG**

**2018**



## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bumi Lampung Makmur”**. Yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini terbukti **tidak** benar maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku atau dianulir segala hak/gelar keserjanaan saya.

Bandar Lampung, 25 September 2018



**Anjar Setiawan**  
1412110093

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. BUMI LAMPUNG MAKMUR**

**Nama Mahasiswa : ANJAR SETIAWAN**

**No. Pokok Mahasiswa : 1412110093**

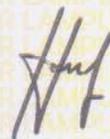
**Jurusan : Manajemen**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** Pada Jurusan **MANAJEMEN IIB DARMAJAYA**.

Bandar Lampung, 25 September 2018

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

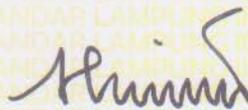


**Herlina, S.E., M.M.**

**NIK. 10500508**

Menyetujui,

Ketua Jurusan



**Aswin, S.E., M.M.**

**NIK 10190605**

## HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal September 2018 ruang B.2.8 jam 10.00 WIB telah diselenggarakan Sidang SKRIPSI dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. BUMI LAMPUNG MAKMUR**

Untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI**, bagi mahasiswa :

Nama Mahasiswa : **ANJAR SETIAWAN**

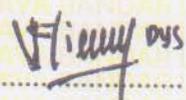
No. Pokok Mahasiswa : **1412110093**

Jurusan : **MANAJEMEN**

Dan telah dinyatakan oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

<u>Nama</u>	<u>Status</u>	<u>Tanda Tangan</u>
-------------	---------------	---------------------

1. <b>Andri Winata, S.E.,MSc.</b>	<b>Penguji I</b>	
-----------------------------------	------------------	---

2. <b>Viola De Yusa, S.E.,M.M.</b>	<b>Penguji II</b>	
------------------------------------	-------------------	---

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis, IIB Darmajaya

  
**Dr. Anuar Sanusi, S.E.M.Si.**

**NIK. 30010203**

## **RIWAYAT HIDUP**



Peneliti dilahirkan di Kalianda, 22 Januari 1997. Anak Pertama dari Bapak Udung Rohmat dan Ibu Iswayanti, memiliki adik perempuan bernama Dwi Rahmayanti. Adapun pendidikan yang pernah di tempuh oleh peneliti antara lain adalah :

1. SD Negeri 2 Sawah Brebes dan lulus pada tahun 2008
2. SMP Negeri 24 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2011
3. SMk Negeri 4 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2014

Dan pada September 2014, peneliti terdaftar sebagai Mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya Bandar Lampung Jurusan manajemen dengan jenjang strata satu (S1). Kemudian Peneliti melakukan PKL di PT. Indomarco Prismatama.

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan Alhamdulillah hirabbil alamin

Karya ini penulis persembahkan kepada :

Kedua orang tua tercinta, Papahku Udung Rohmat dan Mamahku Iswayanti  
yang telah membesarkan dan mendidikku dengan penuh limpahan  
cinta dan kasih sayang  
yang tiada hentinya memberikan do'a yang selalu mengiringi langkahku  
dan tak pernah bosan memberiku semangat, bimbingan dan nasehat di setiap  
langkahku

Untuk Saudari tersayang

Adikku Dwi Rahmayanti

yang senantiasa selalu memberikan doa dan motivasinya.

Untuk Teman & Sahabat

Yesi Yunaini, Novi Yanti, Hengki Albet, Muhammad Yoga Sampurna, serta  
untuk semua sahabat baik dalam maupun diluar kampus IIB Darmajaya.

## *MOTTO*

*“Hidup itu harus yakin bahwa segala hajat, impian dan cita-cita akan terwujud”*

*-(Anjar Setiawan)-*

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. BUMI LAMPUNG MAKMUR**

**Oleh**

**Anjar Setiawan**

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada PT. Bumi Lampung Makmur. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh yaitu teknik pengambilan sampel yang menjadikan semua populasi sebagai sampel penelitian. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 33. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM ( Search Engine Marketing ). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang akan dianalisis dengan program SPSS dan AMOS. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Konsumen, Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen

## **ABSTRACT**

### **EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CONSUMER LOYALTY THROUGH CONSUMER SATISFACTION AS INTERVENIGN VARIABLE IN BUMI LAMPUNG MAKMUR LTD**

**By**

**Anjar Setiawan**

The objective of this research was finding out the effect of the consumer quality on the consumer loyalty through the customer satisfaction at Bumi Lampung Makmur Ltd. The type of sampling used in this research was the saturated sample. The sampling technique used in this research was the sampling technique. All samples used in this research were the population of this research (33 respondents). The type of this research was the quantitative research. The method of this research was the associative method. The data analysis technique used in this research was conducting SEM (Structural Equation Model) analysis. The data collecting techniques used in this research was conducting the library research and the field research. The analytical tool used in this research was SPSS and AMOS program. The result of this research was that the service quality affected the consumer satisfaction; the consumer satisfaction affected the consumer loyalty; and, the service quality affected the consumer satisfaction.

**Keywords:** Service Quality, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction



## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT. Karena atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang merupakan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di jurusan Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan Terimakasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., M.Sc, selaku Rektor IIB DARMAJAYA Bandar Lampung.
2. Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, ST.,MT, selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik IIB DARMAJAYA.
3. Bapak Ronny Nazar, SE,M.M, selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum dan Keuangan IIB DARMAJAYA Bandar Lampung.
4. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos, Selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Sumber Daya IIB DARMAJAYA Bandar Lampung.
5. Bapak Dr. Anuar Sanusi, S.E., M.Msi. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi IIB Darmajaya.
6. Ibu Aswin, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Institut Informatika Dan Bisnis DARMAJAYA Bandar Lampung.
7. Ibu Herlina, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan koreksi bimbingan dan sarannya.
8. Para Dosen dan Staf Jurusan Manajemen Institut Informatika dan Bisnis DARMAJAYA Bandar Lampung.
9. Kedua Orang Tuaku, Papah dan Mamah yang selalu setia membimbing dan mendoakanku setiap saat, kakak dan adikku tersayang, yang selalu tiada henti memberikan semangat dan motivasi setiap saat, serta keluarga besar dari Papah dan Mamah yang selalu menegur, membimbing dan tiada henti memberikan semangatnya.

10. Para teman dan sahabat (Novi Yanti, Hengki Albet, Yesi Yunaini, Samsul Bahri, Dicky Saputra, Febrina Maharani, Jerry Kriswantoro, Sahrul Sidik) yang selalu menemani, memberikan motivasi dan semangatnya. Serta teman-teman manajemen angkatan 2014 yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu karena tidak hentinya-hentinya memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Di PT Bumi Lampung Makmur yang telah bersedia meluangkan waktu dalam membantu pengisian kuesioner.
12. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik moril maupun materil selama ini.
13. Almamater tercinta IIB Darmajaya.

Bandar Lampung, Agustus 2018

Penulis

**Anjar Setiawan**  
**1412110093**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL DEPAN</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL BELAKANG</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	vi
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>MOTTO</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek .....	8
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	8
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat .....	8
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu .....	8
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
1.5.1 Bagi Peneliti.....	9
1.5.2 Bagi PT. Bumi Lampung Makmur .....	9

1.5.3 Bagi IIB Darmajaya .....	9
1.5.4 Bagi Penelitian Selanjutnya .....	9
1.6 Sistematika Penulisan .....	10
1.6.1 Bab I Pendahuluan .....	10
1.6.2 Bab II Landasan Teori.....	10
1.6.3 Bab III Metode Penelitian .....	10
1.6.4 Bab IV Hasil dan Pembahasan.....	10
1.6.5 Bab V Simpulan dan Saran .....	10

## **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1 Pemasaran Jasa.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa.....	11
2.1.2 Karakteristik Jasa .....	12
2.2 Kualitas Pelayanan .....	13
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	13
2.2.2 Faktor-faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan .....	14
2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan .....	15
2.3 Kepuasan Konsumen.....	15
2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	16
2.3.2 Manfaat Kepuasan Konsumen .....	16
2.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen.....	17

2.4	Loyalitas Konsumen.....	18
2.4.1	Pengertian Loyalitas Konsumen .....	18
2.4.2	Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	18
2.4.3	Indikator Loyalitas Konsumen.....	19
2.5	Penelitian Terdahulu .....	20
2.6	Kerangka Pikir .....	21
2.7	Hipotesis.....	21
2.6.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen....	21
2.6.2	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen .	22
2.6.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen .....	23
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Jenis Penelitian.....	24
3.2	Sumber Data.....	24
3.2.1	Data Primer .....	24
3.2.2	Data Sekunder .....	24
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	25
3.3.1	Studi Lapangan ( Field Research ).....	25
3.3.2	Penelitian Kepustakaan ( Library Research ).....	25
3.4	Populasi dan Sampel .....	25
3.4.1	Populasi.....	25
3.4.2	Sampel.....	26
3.5	Variabel Penelitian.....	26
3.5.2	Variabel Eksogen .....	26
3.5.2	Variabel Intervening.....	26
3.5.3	Variabel Endogen.....	26
3.6	Definisi Operational Variabel .....	26
3.7	Uji Persyaratan Instrumen .....	27
3.7.1	Uji Validitas .....	27
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	28

3.8 Pengertian SEM .....	29
3.9 Pengujian Hipotesis .....	31

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Data.....	33
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	33
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen .....	34
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	34
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	35
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data.....	35
4.3.1 Uji Normalitas.....	35
4.4 Hasil Pengujian Evaluasi Mode Struktural .....	36
4.4.1 Uji Mode Struktural .....	36
4.4.2 Evaluasi Outlier .....	36
4.4.3 Hasil Uji Godness Of Fit Model .....	37
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis .....	38
4.6 Pembahasan.....	39
4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen....	39
4.6.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen .	39
4.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen .....	40

#### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 <b>Simpulan</b> .....	<b>42</b>
5.2 <b>Saran</b> .....	<b>43</b>

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Data Konsumen PT. Bumi Lampung Makmur.....	2
1.2 Data Konsumen PT. Bumi Lampung Makmur .....	4
2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
3.1 Pengukuran Data .....	24
3.2 Definisi Operational Variabel .....	25
3.3 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi.....	28
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ... ..	32
4.3 Hasil Uji Validitas .....	33
4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
4.5 Hasil Uji Normalitas. ....	34
4.6 Hasil Uji Koefisien Regresi. ....	36
4.7 Hasil Regression Weights. ....	37

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Manfaat kepuasan konsumen .....	15
2.2 Kerangka Pikir .....	19
3.1 Model Struktural .....	29
4.1 Model Struktural .....	35

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2** Hasil Kuesioner
- Lampiran 3** Tabulasi Responden
- Lampiran 4** Karakteristik Responden
- Lampiran 5** Jawaban Responden
- Lampiran 6** Hasil Uji Validitas
- Lampiran 7** Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 8** Hasil SEM
- Lampiran 9** Hasil Uji *Goodness-of-fit-Model*
- Lampiran 10** Hasil Regression Weights

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis semakin hari semakin kompleks, banyak pendatang baru yang ikut serta merebut pangsa pasar, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk berfikir kreatif dan inovatif agar dapat memenangkan persaingan di pasar. Sebagaimana diketahui bahwa tujuan utama didirikannya perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan atau laba yang dapat dipergunakan untuk kelangsungan hidup. Besar kecilnya laba yang mampu dihasilkan menjadi ukuran kesuksesan perusahaan, maka untuk mencapai keuntungan yang optimal perusahaan harus dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Perusahaan PT. Bumi Lampung Makmur merupakan perusahaan yang berbentuk perseroan terbatas yang didirikan berdasarkan akte pendirian No. 56 tanggal 22 september 2016 dihadapan notaris Akhmadi Dachlan S.H.,M.H. Dan PT Bumi Lampung Makmur beralamat di Jln Soekarno Hatta KM 45, Ketapang, Panjang, Bandar Lampung

Salah satu perusahaan yang terus berupaya meningkatkan loyalitas konsumen adalah PT. Bumi Lampung Makmur. PT. Bumi Lampung Makmur merupakan perusahaan jasa yang bergerak dalam ekspedisi atau jasa angkut yang melayani pengiriman barang seperti: Pupuk, Sagu, Terigu, Bungkil, Gula, Besi dan Semen ke seluruh wilayah Pulau Sumatera dan Jawa. Sebagai perusahaan jasa, manajemen PT. Bumi Lampung Makmur menyadari bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam keberlangsungan hidup perusahaannya, maka PT. Bumi Lampung Makmur selalu berupaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Berikut penulis sajikan data konsumen pada PT. Bumi Lampung Makmur tahun 2017:

**Tabel 1.1**  
**Data Konsumen PT. Bumi Lampung Makmur**

NO	DAFTAR NAMA PERUSAHAAN PT BUMI LAMPUNG MAKMUR
1	PT. SUGAR LABINTA
2	PT. GUNA LAYAN KUASA
3	PT. UMAS JAYA AGROTAMA
4	PT. SINAR PEMATANG MULIA
5	PT. TEGUH WIBAWA BHAKTI PERSADA
6	PT. SORINI ARGO ASIA
7	PT. MITRA ABADI TRANSPORTASI
8	PT. SUMBER URIP
9	PT. SWADAYA SENTOSA KARYA PRIMA
10	PT. MUNDI KENCANA UTAMA
11	CV. CIPTA HARAPAN JAYA
12	PT. INDONESIA TRADING INDONESIA
13	CV. LAMPUNG ROBUSTA COFFEE
14	PT. OLAM INDONESIA
15	PT. MATAHARI SAKTI
16	PT. LAUTAN LUAS Tbk
17	PT. BERDIKARI BERSAUDARA GROUP.
18	PT. JAVA PERKASA.
19	CV. SUMATRA BAJA
20	PT. ASIA TILE
21	PT. JAYA PRATAMA PERKASA
22	CV. SARANA UTAMA

23	PT. KNAUF GYPSUM INDONESIA.
24	CV. CAHAYA MAKMUR
25	PT. DRAGON TRADE INDONESIA
26	PT. TRANS MARTITI INDONESIA
27	PT. KEDAWUNG INDONESIA
28	PT. DELTA MANDIRI INDONESIA
29	PT. KEBUN TEBU MAS
30	PT. SURYA BUMI SENTOSA
31	PT. LDC TRADING INDONESIA
32	PT. PHILIP
33	PT. HALAL HATI

Tabel 1.1 diketahui nama-nama konsumen PT. Bumi Lampung Makmur yang menjadi rekan angkutan perusahaan. Yang setiap bulannya selalu bekerja sama untuk mengirimkan barang perusahaan ke tempat tujuan dan mempercayai PT. Bumi Lampung Makmur sebagai perusahaan jasa angkut yang bisa diandalkan.

Berikut penulis sajikan data konsumen pada PT. Bumi Lampung Makmur tahun 2017:

**Tabel 1.2**  
**Data Konsumen PT. Bumi Lampung Makmur**

Bulan	Jumlah Konsumen (Orang)	Pengguna Jasa	
		3 Kali (Orang)	Lebih dari 3 Kali (Orang)
Januari	33	29	4
Februari	33	24	9
Maret	33	22	11
April	33	20	13
Mei	33	15	18
Juni	33	12	21
Juli	33	9	24
Agustus	33	27	6
September	33	24	9
Nopember	33	19	14
Desember	33	16	17

Sumber: Dokumentasi PT. Bumi Lampung Makmur (2017)

Tabel 1.2 diketahui bahwa PT. Bumi Lampung Makmur diketahui bahwa masih terdapat konsumen yang hanya tiga kali saja menggunakan jasa PT. Bumi Lampung Makmur. Akan tetapi PT. Bumi Lampung Makmur mempunyai konsumen yang setia menggunakan jasanya yaitu sebanyak 33 orang. Hal ini berarti bahwa 33 konsumen mempercayai (*trust*) PT. Bumi Lampung Makmur sebagai perusahaan jasa angkut dan berkomitmen untuk terus bekerja sama (*corperation*) yang terbukti dari konsistensi konsumen sepanjang tahun 2017 untuk menggunakan jasa PT. Bumi Lampung Makmur.

Dari data konsumen diatas diketahui bahwa dari 33 perusahaan yang mempercayai jasa angkut kepada PT. Bumi Lampung Makmur bahwa pada bulan januari 2017 sampai dengan bulan juli 2017 mengalami peningkatan konsumen sebanyak 4 konsumen sampai dengan 24 konsumen (lebih dari 3 kali) pemakaian jasa angkut. Pada bulan agustus dan september 2017 mengalami penurunan dari 24 konsumen ke 6 dan 9 konsumen ( lebih dari 3 kali ). Dan pada bulan november

sampai dengan desember mengalami peningkatan kembali dari 9 konsumen ke 14 dan 17 konsumen pemakain jasa angkut

Berikut penulis sajikan data hasil pra survey kepada 10 responden pada PT. Bumi Lampung Makmur pada bulan april 2018.

**Tabel 1.3**  
**Data Hasil Pra Survey PT. Bumi Lampung Makmur**

NO	PERTANYAAN	RESPONDEN	
		PUAS	TIDAK PUAS
1	Kesesuaian biaya paket jasa angkut dengan berat barang	8	2
2	Paket barang sesuai dengan alamat yang dituju (tidak hilang)	10	0
3	Kesesuaian sampainya paket barang dengan waktu yang dijanjikan	8	2

Tabel 1.3 keterangan

NO KETERANGAN

1 Hanya responden yang 8 menyatakan puas terhadap kesesuaian biaya paket jasa angkut dengan berat barang, dan sisanya 2 responden menyatakan tidak puas

2 Seluruh responden menyatakan bahwa puas terhadap paket barang sesuai dengan alamat yang dituju (tidak hilang)

3 Hanya 8 responden yang menyatakan puas dengan pertanyaan kesesuaian sampainya paket barang dengan waktu yang dijanjikan dan sisanya 2 responden menyatakan tidak puas

Menurut Tjiptono dalam David Harianto (2013) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas Pelayanan sebagai ukuran

seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Permasalahan yang terjadi adalah penampilan supir yang kurang rapih dalam berpakaian. Padahal menurut Tjiptono dalam David Harianto (2013), penampilan pegawai merupakan salah satu indikator kualitas pelayanan yang termasuk dalam kategori *tangible* (berwujud).

Menurut Swastha dan Irawan (2010) kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitasnya baik. Oleh karena itu, CV. Tigas Bandar Lampung selalu berupaya untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas. Permasalahan yang terjadi adalah sering kali konsumen merasa timbangan barang tidak sesuai dengan berat yang seharusnya, dan indikator yang termasuk dalam kepuasan konsumen adalah kepuasan jasa secara menyeluruh.

Menurut Tjiptono (2012), loyalitas konsumen adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen PT. Bumi Lampung Makmur ini diduga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut Tjiptono dalam David Harianto (2013) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas Pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) konsumen. Permasalahan yang terjadi adalah jumlah barang tidak sesuai dengan surat jalan dan keterlambatan dalam pengiriman barang. Indikator yang termasuk dalam loyalitas konsumen salah satunya adalah *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas tentang pengaruh dari kualitas pelayanan yang diberikan PT. Bumi Lampung Makmur terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi PT. Bumi Lampung Makmur melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian penelitian ini akan dilakukan dengan judul: **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT. BUMI LAMPUNG MAKMUR”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bumi Lampung Makmur?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT. Bumi Lampung Makmur?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen PT. Bumi Lampung Makmur ?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup

subjek pada penelitian ini adalah konsumen PT. Bumi Lampung Makmur.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup penelitian ini adalah CV. Tigas yang beralamatkan di Jalan Ikan Julung Skip Rahayu (Bengkel Kimsyang) Kelurahan Bumi Waras Kecamatan Teluk Betung Selatan Bandar Lampung.

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Waktu penelitian di mulai dari Oktober 2017 sampai dengan Februari 2018.

### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan**

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran tentang kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bumi Lampung Makmur.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT. Bumi Lampung Makmur.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen PT. Bumi Lampung Makmur.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi Peneliti**

Menambah wawasan peneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

### **1.5.2 Bagi PT. Bumi Lampung Makmur**

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam mengambil keputusan dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

### **1.5.3 Bagi IIB Darmajaya**

Menambah referensi perpustakaan Fakultas Bisnis dan Ekonomi IIB DARMAJAYA tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

### **1.5.4 Bagi Penelitian Selanjutnya**

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya yang akan membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka peneliti menyusun suatu sistematika penelitian. Berikut adalah sistematika penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji persyaratan instrumen, uji persyaratan analisis data, metode analisis data dan uji hipotesis.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi tentang karakteristik responden dan frekuensi jawaban responden, hasil uji persyaratan instrumen, hasil uji persyaratan analisis data, hasil metode analisis data, hasil uji hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian.

### **BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang simpulan dan saran bagi pihak yang bersangkutan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran Jasa**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa**

Definisi dari pemasaran jasa yang dikutip oleh Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2012) adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Lovelock dan Gummesson (2011) mendefinisikan bahwa *service* (pelayanan) adalah sebuah bentuk jasa dimana para pelanggan atau konsumen dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan. Konsep pemasaran jasa secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu atau perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu. Melihat pendapat dari para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah proses setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*).

### 2.1.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang luas, yang membedakan dari produk berupa barang. Karakteristik tersebut menimbulkan implikasi yang penting dalam pemasaran jasa. Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program yaitu:

#### 1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa itu dibeli. Hal ini lah yang membedakan jasa dengan hasil produksi (produk) perusahaan. Penampilan suatu barang jasa diwakili oleh wujud tertentu seperti perbuatan, penampilan, atau sebuah usaha lainnya yang tidak dapat disimpan, dipakai, atau ditempatkan di suatu tempat yang kita inginkan. Wujud inilah yang dapat membentuk pengalaman dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal inilah yang membuat sulit untuk mengevaluasi suatu produk layanan. Oleh karena itu, tugas perusahaan adalah untuk memberikan pelayanan yang nyata pada satu atau lebih cara dan mengirim sinyal yang tepat tentang kualitas perusahaan.

#### 2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanannya, baik orang-orang maupun mesin. Jika seorang karyawan memberikan pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari pelayanan tersebut karena pelanggan juga hadir pada saat jasa dihasilkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan, dan baru kemudian dikonsumsi, jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau tidak dipisahkan.

#### 3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh suatu hotel. Walaupun setiap hotel mempunyai standar yang sama, tetapi jasa yang diberikan akan bervariasi. Contohnya, ketika seorang karyawan hotel ramah sedangkan yang satu lagi tidak. Sebagai contoh, pada salah satu luxury hotel seorang karyawan mungkin ceria dan efisien, sedangkan karyawan yang lain mungkin tidak menyenangkan dan lambat dalam melayani tamu. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan karyawan bervariasi sesuai dengan energinya dan pemikirannya pada saat setiap bertemu dengan pelanggan.

#### 4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai kedepannya. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa dapat menghadapi masalah yang rumit. Suatu hotel akan berbeda tingkat hunian kamarnya pada musim liburan dan hari biasa, sehingga hotel dapat menaikkan harga di saat musim liburan.

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dalam David Harianto (2013) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas Pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh

kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

### **2.2.2 Faktor-Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan**

Faktor-faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Tjiptono: 2012):

#### 1. Produk dan komunikasi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang sangat penting adalah *inseparability* yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasinya konsumen. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani konsumen, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, cemberut, dll.

#### 2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dan pendidikan karyawan yang masih relatif rendah, kurang perhatian dan tingkat kemahiran karyawan yang tinggi.

#### 3. Dukungan terhadap konsumen internal yang kurang memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak dari system pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif maka mereka perlu dapat pemberdayaan dan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen sehingga nantinya mereka akan dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan, sadar dan konteks dimana pekerjaan dilaksanakan, bertanggung jawab atas output kinerja pribadi, bertanggungjawab bersama atas kinerja unit.

### 2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan akan diukur dengan indikator sebagai berikut (Tjiptono: 2012):

1. Berwujud (*tangible*)

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

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen.

4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain keamanan (*security*), kompetensi (*competent*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu

perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

## 2.3 Kepuasan Konsumen

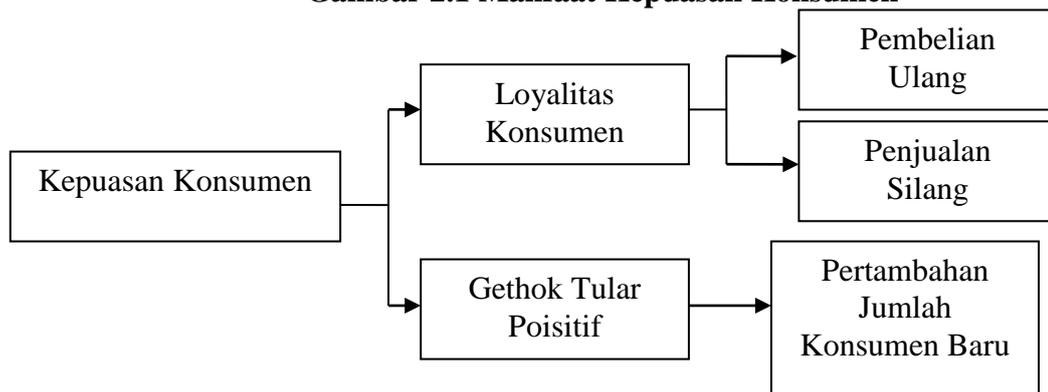
### 2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Swastha dan Irawan (2010) kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Konsumen puas setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitasnya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen. Konsumen yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain.

### 2.3.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Manfaat kepuasan konsumen adalah sebagai berikut (Tjiptono: 2012):

**Gambar 2.1 Manfaat Kepuasan Konsumen**



Lebih rinci, manfaat-manfaat spesifik kepuasan konsumen bagi perusahaan mencakup: dampak positif pada loyalitas konsumen, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling*, dan

*up – selling* ), menekan biaya transaksi konsumen di masa depan (terutama biaya – biaya komunikasi, penjualan, dan layanan konsumen), menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan, meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan konsumen tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok), rekomendasi gethok tular positif: konsumen cenderung lebih reseptif terhadap *product – line extension*, *brand extension*, dan *new add – on service* yang ditawarkan perusahaan, serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

### **2.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen akan diukur dengan indikator sebagai berikut (Swastha dan Irawan: 2010):

1. Kepuasan jasa secara menyeluruh

Para pelanggan yang memakai jasa ekspedisi PT. Bumi Lampung Makmur akan merasa puas saat melihat pekerjaan yang dikerjakan selesai dengan bagus dan tidak mengecewakan pelanggan.

2. Merekomendasikan kepada pihak lain

Pelanggan yang merasa puas akan memberi informasi kepada kerabat dan temannya, jika kinerja PT. Bumi Lampung Makmur itu bagus.

3. Penggunaan jasa kembali

Pelanggan yang puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh PT. Bumi Lampung Makmur, maka pelanggan pasti akan menggunakan kembali menggunakan jasa PT. Bumi Lampung Makmur.

## **2.4 Loyalitas Konsumen**

### **2.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen**

Menurut Tjiptono (2012), loyalitas konsumen adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan konsumen tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

### **2.4.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Karakteristik loyalitas konsumen adalah sebagai berikut (Griffin: 2012):

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur  
Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu.
2. Membeli antar lini produk dan jasa  
Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain  
Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing  
Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

### 2.4.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen akan diukur dengan indikator sebagai berikut(Tjiptono: 2012):

1. *Trust*

*Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.

2. *Emotion commitment*

*Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.

3. *Switching cost*

*Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

4. *Word of mouth*

*Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.

5. *Cooperation*

*Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi. Berikut adalah daftar penelitian terdahulu yang digunakan:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

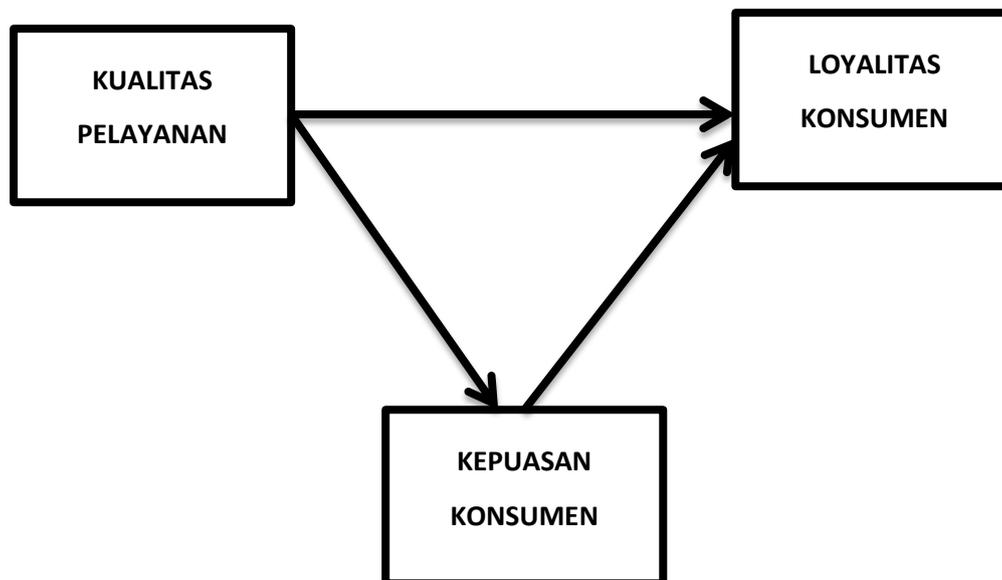
No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Pramono (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating (Studi kasus pada Warung Makan Bebek Goreng Haji Slamet Kartasura)	Variabel Eksogen : Kualitas Pelayanan  Variabel Endogen: Loyalitas Pelanggan  Variabel Moderating: Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
2	Sumertana (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Water Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015	Variabel Eksogen: Kualitas Pelayanan  Variabel Endogen: Loyalitas Pelanggan  Variabel Intervening: Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening
3	Iskandar dan Wijaksana (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi PT. Tara Megah Muliatama (taksi Gemah Ripah) di Kota Bandung	Variabel Eksogen: Kualitas Pelayanan  Variabel Endogen: Loyalitas Pelanggan  Variabel Intervening: Kepuasan	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening

## 2.6 Kerangka Pikir

Berikut peneliti sajikan kerangka pikir dalam penelitian ini:

**Gambar 2.2 Kerangka Pikir**



## 2.7 Hipotesis

### 2.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Swastha dan Irawan (2010) kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Konsumen puas setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitasnya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen. Konsumen yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramono (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumertana (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Iskandar dan Wijaksana (2015) juga

menyatakan hal yang sama yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

### **2.7.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut Tjiptono (2012), loyalitas konsumen adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan konsumen tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramono (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumertana (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Iskandar dan Wijaksana (2015) juga menyatakan hal yang sama yaitu kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

### **2.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen**

Swastha dan Irawan (2010) kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Konsumen puas setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitasnya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen. Konsumen yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Menurut Tjiptono (2012), loyalitas konsumen adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan konsumen tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Iskandar dan Wijaksana (2015) juga menyatakan hal yang sama yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi kualitas konsumen dan kepuasan konsumen maka semakin berpengaruh pada loyalitas konsumen, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh kualitas konsumen terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif karena dalam penelitian ini data yang digunakan diperoleh dari hasil kuesioner yang diangkakan sehingga data dalam penelitian berbentuk angka. Penelitian kuantitatif dalam penelitian melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti yang bersifat sebab-akibat (kausal), sehingga peneliti menggunakan metode penelitian asosiatif atau penelitian berdasarkan hubungan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening. Dalam penelitian ini yang dimaksud variabel eksogen adalah kualitas pelayanan (X), variabel endogen adalah loyalitas konsumen (Y) dan variabel intervening adalah kepuasan konsumen (Z). Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z).

#### **3.2 Sumber Data**

##### **3.2.1 Data Primer**

Dalam penelitian ini data primer adalah jawaban atas pertanyaan yang dijawab oleh responden dengan membagikan kuesioner kepada konsumen PT. Bumi Lampung Makmur.

##### **3.2.2 Data Sekunder**

Dalam penelitian ini data sekunder adalah teori-teori tentang kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang diperoleh dari buku-buku manajemen pemasaran dan jurnal-jurnal penelitian.

### 1.3 Metode Pengumpulan Data

#### 1.3.1 Studi Lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan langsung kuesioner yang berisi pertanyaan kepada responden. Dalam penelitian ini yang dimaksud responden adalah konsumen PT. Bumi Lampung Makmur. Hasil kuesioner tersebut akan diangkakan dengan ketentuan sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Pengukuran Data**

Keterangan	SKOR
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

#### 3.3.2 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan merupakan metode pengumpulan teori berdasarkan buku-buku pemasaran dan jurnal-jurnal penelitian tentang kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

### 1.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2011,p.80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Bumi Lampung Makmur yang berjumlah sebanyak 33 perusahaan.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono, (2011,p.81). Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh yaitu teknik pengambilan sampel yang menjadikan semua populasi sebagai sampel penelitian. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 33.

## 1.5 Variabel Penelitian

### 3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan.

### 1.5.2 Variabel Intervening

Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

### 3.5.3 Variabel Endogen

Variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

## 1.6 Definisi Operasional Variabel

Berikut peneliti sajikan definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel 3.2.

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X)	Menurut Tjiptono (2012) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.	Kualitas pelayanan yang diberikan PT. Bumi Lampung Makmur	1. Berwujud ( <i>tangible</i> ) 2. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 3. Daya Tanggap ( <i>responsiveness</i> ) 4. Jaminan dan Kepastian ( <i>assurance</i> ) 5. Empati ( <i>empathy</i> )	Interval

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Loyalitas Konsumen (Y)	Menurut Tjiptono (2012), loyalitas konsumen adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.	Loyalitas konsumen PT. Bumi Lampung Makmur	1. <i>Trust</i> 2. <i>Emotion commitment</i> 3. <i>Switching cost</i> 4. <i>Word of mouth</i> 5. <i>Cooperation</i>	Interval
Kepuasan Konsumen (Z)	Menurut Swastha dan Irawan (2010)kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Konsumen puas setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitasnya baik.	Kepuasan yang dirasakan konsumen PT. Bumi Lampung Makmur	1. Kepuasan jasa secara menyeluruh 2. Merekomendasikan kepada pihak lain 3. Penggunaan jasa kembali	Interval

## 1.7 Uji Persyaratan Instrumen

### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dilakukan bertujuan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas yang akan dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan korelasi antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Dasar pengambilan keputusannya adalah uji validitas koefisien korelasi antara

pertanyaan dengan skor total nilai (*pearson correlation*) dibandingkan dengan alpha 5% (0,05). Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{[(n \sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [(n \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

- r = Korelasi antara variabel X dan Y
- n = Jumlah responden
- X = Jumlah skor item
- Y = Jumlah skor total seluruh item

Kriteria pengujian:

1. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima  
Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak
2. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS 20
3. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pengukuran sekali saja atau *one shot*. Dalam pengukuran jenis ini hanya dilakukan satu kali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

Sj = varians responden untuk item I

Sx = jumlah varians skor total

**Tabel 3.3 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

### 3.7.8 Pengertian SEM

Menurut Ghozali (2008) dalam Siswoyo dan Parwoto (2012:11) SEM atau Structural Equation Modeling) adalah generasi kedua teknis analisis multivariat yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik recursive maupun non recursive untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai keseluruhan model.

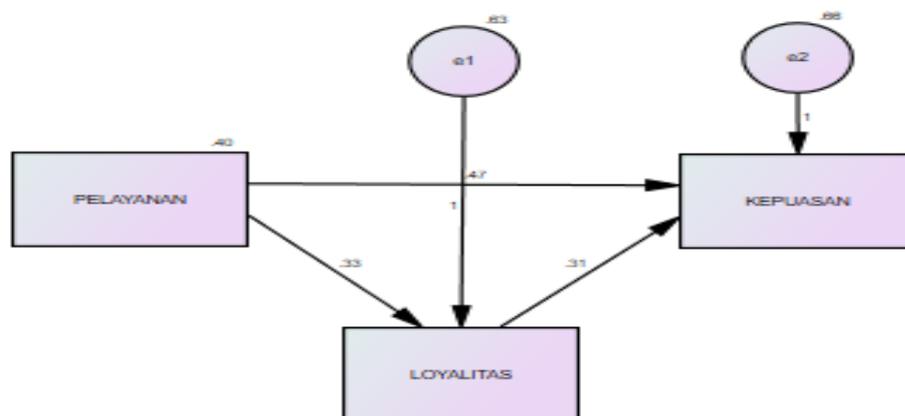
Data dianalisis dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) program AMOS.18 untuk memberikan gambaran yang jelas hubungan antara konstruk penelitian. Model persamaan struktural dari AMOS dipakai untuk memperoleh indikator-indikator model yang fit. Tolak ukur yang digunakan dalam menguji masing masing hipotesis satu sampai dengan lima adalah nilai CR (Critical Ratio) pada Regression Weights dengan nilai minimum

dua secara absolut. Menyatakan bahwa penggunaan SEM terdiri 7 tahap proses yaitu :

1. Mengembangkan model berdasarkan teori.
2. Membentuk diagram alur (path diagram) dari hubungan kausal.
3. Mengubah diagram alur (path diagram) ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran.
4. Memilih tipe matrik input dan estimasi model yang diajukan.
5. Menilai identifikasi dari model struktural.
6. Mengevaluasi kriteria kesesuaian model (Goodness-of Fit).
7. Interpretasi dan modifikasi model.

Berikut adalah model struktural dalam penelitian ini:

**Gambar 3.1**  
**Model Struktural**



Adapun persamaan structural yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Persamaan Model Pertama} \quad : \eta_1 = \gamma_1 + \xi + \zeta_1$$

$$\text{Persamaan Model Kedua} \quad : \eta_2 = \beta + \eta_1 + \zeta_2$$

Persamaan Model Ketiga :  $\eta_2 = \gamma_2 + \xi + \zeta_3$

Keterangan:

$\eta$  = Eta yaitu variabel endogen

$\xi$  = Csi yaitu variabel eksogen

$\gamma$  = Gamma yaitu koefisien regresi

$\gamma_1, \gamma_2$  = Pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

$\beta$  = Pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen

$\eta_1$  = Variabel endogen pertama yaitu kepuasan konsumen

$\eta_2$  = Variabel endogen kedua yaitu loyalitas konsumen (variabel intervening)

$\xi$  = Variabel eksogen yaitu kualitas pelayanan

$\zeta_1, \zeta_2, \zeta_3$  = Error

### 3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang telah dirumuskan dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat dapat digunakan metode analisis sebagai berikut:

1. Uji koefisien jalur secara menyeluruh

Uji koefisien jalur secara menyeluruh menggunakan uji F. Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel eksogen secara keseluruhan terhadap variabel endogen.

2. Uji koefisien jalur secara individu

Uji koefisien jalur secara individu menggunakan uji t. Uji t dipakai untuk mengetahui secara langsung pengaruh variabel eksogen secara individu terhadap variabel endogen.

3. Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi  $R^2$  pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$

yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel endogen.

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  (Ghozali, 2013).

Menurut Ghozali (2013, 98) kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Nilai CR (Critical Ratio)  $> 1,96$  dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$  berarti variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen
2. Nilai CR (Critical Ratio)  $< 1,96$  dengan tingkat signifikansi  $> 0,05$  berarti variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin dan usia.

#### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap responden yang berjumlah 33 orang. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	21	69,3
2	Perempuan	12	30,7
<b>Total</b>		<b>33</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu perempuan artinya konsumen pada PT. Bumi Lampung Makmur berjumlah 33 orang didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 21 orang.

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	20 – 27	16	50,3
2	28 – 35	14	48,5
3	36 – 40	3	1,2
<b>Total</b>		<b>33</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 20-27 tahun menempati tingkat tertinggi artinya konsumen pada PT. Bumi Lampung Makmur didominasi oleh konsumen yang berusia 20-27 tahun sebanyak 16 orang.

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diujicobakan pada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan AMOS 24. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila Estimate > alpha (0,05), maka valid dan apabila apabila Estimate < alpha (0,05), maka tidak valid.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas**

	Estimate
KEPUASAN <--- PELAYANAN	.512
LOYALITAS <--- PELAYANAN	.412
KEPUASAN <--- LOYALITAS	.226

Sumber :Data diolah, AMOS 2018

Berdasarkan hasil tabel 4.3 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan terkait penelitian. Hasil yang didapatkan yaitu Estimate > alpha (0,05). Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel mengenai kepuasan konsumen atas pelayanan berdasarkan kepentingan dan kinerja menggunakan rumus  $CR > 0,07$  dengan bantuan program AMOS 24. Hasil uji realibilitas dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas**

	C.R.
KEPUASAN <--- PELAYANAN	4.164
LOYALITAS <--- PELAYANAN	3.185
KEPUASAN <--- LOYALITAS	1.989

Sumber : Data diolah, AMOS 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.4 nilai  $CR > 0,07$ . Sehingga berdasarkan keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel reliabel.

#### 4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

##### 4.3.1 Uji Normalitas

Menurut Imam Ghazali (2011 p:160) uji normalitas sampel bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Alat uji yang digunakan adalah *assessment of normality*.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Pelayanan	3,000	4,700	,042	,098	-1,302	-1,526
Kepuasan	2,170	4,330	-,770	-1,806	,893	1,047
Loyalitas	3,200	4,500	-,256	-,599	-1,264	-1,483
Multivariate					-1,289	-,676

Sumber : Hasil data diolah, AMOS 2018

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel adalah normal karena nilai

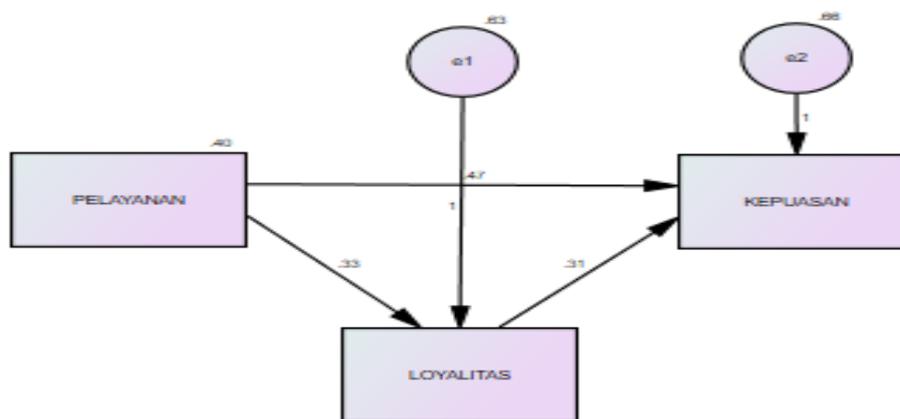
c.r dari skew harus  $< 2,54$ . Seluruh variabel menghasilkan nilai  $< 2,54$  sehingga data secara keseluruhan adalah normal.

#### 4.4 Hasil Pengujian Evaluasi Model Struktural

##### 4.4.1 Uji Model Struktural

Model struktural adalah hubungan antara variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indikator untuk mengukurnya) independen dan dependen (Bollen, 1989). Hasil dari uji structural model dapat dilihat dari Gambar 4.1.

**Gambar 4.1 Model structural**



##### 4.4.2 Evaluasi Outlier

Evaluasi outlier dilakukan untuk melihat kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair et al dalam Ghazali, 2004). Deteksi outlier dilakukan untuk melihat univariate outlier maupun multivariate outlier. Untuk melihat multivariate outlier dilakukan dengan melihat nilai malahanobis distance. Nilai malahanobis distance dibandingkan dengan nilai chi-square. Apabila terdapat nilai malahanobis distance berarti terjadi masalah *multivariate outlier*

(Ferdinand, 2000). Berdasarkan ketentuan tersebut, pada penelitian ini nilai chi-square diperoleh 0.000. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat permasalahan multivariate outlier. Dengan tidak adanya *multivariate outlier* berarti data tersebut layak untuk digunakan. (Tabel pada lampiran Outlier)

#### 4.4.3 Hasil Uji *Goodness-of-fit-Model*

Pengujian dengan menggunakan model SEM dilakukan secara bertahap. Jika belum diperoleh model yang tepat (fit), maka model yang diajukan semula perlu direvisi. Perlunya revisi dari model SEM muncul dari adanya masalah yang muncul dari analisis. Masalah yang mungkin muncul adalah masalah mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Apabila masalah-masalah tersebut muncul dalam analisis SEM, maka mengindikasikan bahwa penelitian tidak mendukung model struktural yang dibentuk. Dengan demikian model perlu direvisi dengan mengembangkan teori yang ada untuk membentuk model yang baru. Haryono et al (2012). Analisis hasil pengolahan data pada tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistic. Hasil uji *goodness-of-fit* model dijelaskan pada tabel 4.6.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Regresi**

<b>Indeks</b>	<b>Nilai Kriteria</b>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi model</b>
Chi-Square	Mendekati nol	0,000	Baik
Probability Level	0,05	0,740	Baik
CMIN/DF	2,00	36,687	Baik
CFI	0,95	1,000	Baik
RMSEA	0,08	0,592	Baik
TLI	0,90	0,000	Baik

GFI	0,90	0,565	Baik
AGFI	0,90	0,130	Baik

Sumber : Hasil data diolah, AMOS 2018

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Karena semua hasil nilai yang didapatkan sesuai dengan kriteria sehingga masuk kedalam kriteria Baik. Dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi (Hair et al, 1998 dalam Haryono et al, 2012). Dalam suatu penelitian empiris, seorang peneliti tidak dituntut untuk memenuhi semua kriteria *goodness of fit*, akan tetapi tergantung pada judgment masing-masing peneliti.

#### 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Kriteria *goodness of fit* model structural yang diestimasi dapat terpenuhi, maka tahap selanjutnya adalah analisis terhadap hubungan structural model (pengujian hipotesis) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.1 sebelumnya. Hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai regression weights (Hair et al, 1998 dalam Haryono dan Hastjarjo, 2010).

**Tabel 4.7 Hasil Regression Weights**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan <--- Pelayanan	,520	,125	4,164	***	
Loyalitas <--- Kepuasan	,412	,129	3,185	,001	
Loyalitas <--- Pelayanan	,226	,114	1,989	,047	

Sumber : Hasil data diolah, AMOS 2018

## **4.6 Pembahasan**

### **4.6.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.**

Dari tabel 4.7 terlihat bahwa pada variabel kualitas pelayanan nilai probabilitas sebesar  $(0,047) < 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Swastha dan Irawan (2010) kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Konsumen puas setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitasnya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen. Konsumen yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramono (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumertana (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Iskandar dan Wijaksana (2015) juga menyatakan hal yang sama yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

### **4.6.2 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen**

Dari tabel 4.7 terlihat bahwa pada variabel kualitas pelayanan nilai probabilitas sebesar  $(0,001) < 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Menurut Tjiptono (2012), loyalitas konsumen adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan konsumen tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramono (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumertana (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Iskandar dan Wijaksana (2015) juga menyatakan hal yang sama yaitu kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

#### **4.6.3 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen**

Dari tabel 4.7 terlihat bahwa pada variabel loyalitas nilai probabilitas sebesar  $(0,047) + (0,001) < 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara signifikan melalui kepuasan.

Swastha dan Irawan (2010) kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Konsumen puas setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitasnya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen. Konsumen yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Menurut Tjiptono (2012), loyalitas konsumen adalah situasi ideal yang paling diharapkan para

pemasar, dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan konsumen tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Iskandar dan Wijaksana (2015) juga menyatakan hal yang sama yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi kualitas konsumen dan kepuasan konsumen maka semakin berpengaruh pada loyalitas konsum

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pembahasan hasil penelitian tentang faktor – faktor yang mempengaruhi produktivitas karyawan PT. Bumi Lampung Makmur, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif secara langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan semakin tinggi kepuasan konsumen
2. Terdapat pengaruh positif secara langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dalam usaha meningkatkan produktivitas pada karyawan PT. Bumi Lampung Makmur, maka saran yang dapat diberikan peneliti antara lain:

1. Bagi Perusahaan PT. Bumi Lampung Makmur
  - a. Perusahaan hendaknya memberikan kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan tetap menggunakan jasa PT. Bumi Lampung Makmur secara konsisten.
  - b. Perusahaan PT. Bumi Lampung Makmur harus mengupayakan fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik bagi konsumennya, agar konsumen selalu senantiasa memakai jasa ekspedisi PT. Bumi Lampung Makmur dan merekomendasikan kepada pihak lainnya agar memakai jasa ekspedisi.

- c. PT. Bumi Lampung Makmur berusaha menanggulangi permasalahan yang ada seperti masalah sopir, timbangan dan jarak pengiriman agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan tersebut.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanandan loyalitas konsumen sebagai variabel bebas yang melalaui kepuasan konsumen sebagai variabel interveningnya yang dampaknya adalah untuk menambah konsumen/pelanggan untuk memakai jasa ekspedisi PT. Bumi Lampung Makmur. Untuk pengembangan yang akan datang masih memungkinkan menambah variabel lain untuk menjelaskan variabel persepsi harga, produk, dan promosi misalnya. Agar dapat memastikan bagi peneliti selanjutnya bahwa variabel tersebut berpengaruh atau tidak kepada variabel loyalitas konsumen

## DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Ricky. 2012. Bisnis. (Alih Bahasa Sinta W). Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Iskandar, Priasmoro dan Wijaksana, Tri Indra. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi PT. Tara Megah Muliatama (taksi Gemah Ripah) di Kota Bandung. e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3 Desember 2015, Page 3953, ISSN : 2355-9357.
- Pramono, Luhur Eko. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating (Studi kasus pada Warung Makan Bebek Goreng Haji Slamet Kartasura).Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sumertana, I Wayan.2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Water Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015.Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE), Vol. 7, No. 2 Tahun 2016
- Swastha, Basu dan Irawan. 2010. Manajemen Pemasaran Modern. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran. Penerbit Andi, Yogyakarta.

## Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian



**INSTITUT INFORMATIKA & BISNIS DARMAJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No. 93A, Lampung 35142

---

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/i Konsumen

PT. Bumi Lampung Makmur

Di Bandar Lampung

Bersama dengan kuesioner ini, saya mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Jurusan Manajemen bermaksud untuk memohon bantuan kepada bapak/ibu/saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini dalam rangka menyelesaikan tugas akhir pada Pendidikan Strata Satu, dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bumi Lampung Makmur”**. Demi terlaksananya penelitian ini maka saya sangat mengharapkan kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenarnya. Saya sebagai peneliti akan menjamin kerahasiaan data yang bapak/ibu/saudara/i berikan dan data hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Atas ketersediaan, dukungan dan kerja sama yang baik, saya ucapkan terima kasih.

Bandar Lampung, 2018

Peneliti

Anjar Setiawan

1412110093

## KUESIONER PENELITIAN

Pernyataan di bawah ini memiliki jawaban sebagai berikut :

- SS : Sangat Setuju : 5  
S : Setuju : 4  
KS : Kurang Setuju : 3  
TS : Tidak Setuju : 2  
STS : Sangat Tidak Setuju : 1

### Data Pengisi Kuesioner

Nama :  
Jenis Kelamin :  
Usia :

### Kualitas Pelayanan

Indikator	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Berwujud	1. Fasilitas sarana dan prasarana PT. Bumi Lampung Makmur					
	2. Tempat bertansaksi yang disediakan PT. Bumi Lampung sangat nyaman					
Keandalan	3. Biaya yang dibebankan sesuai dengan berat barang yang akan dikirim					
	4. Barang yang dikirim datang sesuai estimasi waktu yang diberikan					
Daya Tanggap	5. Karyawan PT. Bumi Lampung Makmur melayani konsumen dengan cepat					
	6. Karyawan PT. Bumi Lampung Makmur segera mengambil tindakan perbaikan ketika terdapat keluhan dari konsumen					
Jaminan dan Kepastian	7. PT. Bumi Lampung Makmur memberikan pelayanan pengiriman sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan					
	8. PT. Bumi Lampung Makmur memberikan asuransi apabila terdapat barang yang hilang dalam pengiriman					
Empati	9. Karyawan PT. Bumi Lampung Makmur memberikan kebutuhan konsumen dengan sungguh-sungguh					
	10. Karyawan PT. Bumi Lampung Makmur sangat memahami kebutuhan konsumen					

**Loyalitas Konsumen**

<b>Indikator</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<i>Trust</i>	1. Percaya terhadap kualitas kerja PT. Bumi Lampung Makmur					
	2. Mempercayai PT. Bumi Lampung Makmur sebagai jasa pengiriman yang berkualitas					
<i>Emotion Commitment</i>	3. Menggunakan jasa PT. Bumi Lampung Makmur lebih dari dua kali					
	4. Berkomitmen untuk terus menggunakan jasa PT. Bumi Lampung Makmur					
<i>Switching Cost</i>	5. Biaya yang dibebankan relatif murah dibandingkan perusahaan ekspedisi lainnya					
	6. Perubahan biaya yang diterapkan PT. Bumi Lampung Makmur masih dalam batas wajar					
<i>Word of Mouth</i>	7. Mengajak relasi dan rekan kerja lainnya untuk menggunakan jasa PT. Bumi Lampung Makmur					
	8. Memberikan informasi yang baik tentang PT. Bumi Lampung Makmur					
<i>Cooperation</i>	9. Selalu bekerja sama dengan PT. Bumi Lampung Makmur					
	10. Merasakan kepuasan setelah memakai jasa pengiriman PT. Bumi Lampung Makmur					

**Kepuasan Konsumen**

<b>Indikator</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
Kepuasan jasa secara menyeluruh	1. Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan PT. Bumi Lampung Makmur					
	2. Merasa puas dengan hasil kerja PT. Bumi Lampung Makmur					
Merekomendasikan kepada pihak lain	3. Berupaya mengajak orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman di PT. Bumi Lampung Makmur					
	4. Merekomendasikan PT. Bumi Lampung Makmur kepada relasi dan rekan kerja					
Penggunaan jasa kembali	5. Menggunakan jasa PT. Bumi Lampung Makmur lebih dari dua kali					
	6. Akan terus menggunakan jasa PT. Bumi Lampung Makmur					

## LAMPIRAN

### 1) Karakteristik Responden

#### JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	24	72.7	72.7	72.7
Valid Perempuan	9	27.3	27.3	100.0
Total	33	100.0	100.0	

#### USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-27 tahun	11	33.3	33.3	33.3
Valid 28-35 tahun	17	51.5	51.5	84.8
36-40 tahun	5	15.2	15.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

#### NAMA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Agus Triono	1	3.0	3.0	3.0
Ahmad Rifandi	1	3.0	3.0	6.1
Andika Saputra	1	3.0	3.0	9.1
Arsal Saputrayadi	1	3.0	3.0	12.1
Bella Indah Sari	1	3.0	3.0	15.2
Budi Chandra	1	3.0	3.0	18.2
Burhanudin	1	3.0	3.0	21.2
Valid Defki Farhan P	1	3.0	3.0	24.2
Della Indriyani	1	3.0	3.0	27.3
Dendi Setiawan	1	3.0	3.0	30.3
Denny Rachmad F	1	3.0	3.0	33.3
Dika Pratama	1	3.0	3.0	36.4
Dinda Az-zahra	1	3.0	3.0	39.4
Eko Prasetyo	1	3.0	3.0	42.4
Farhan Wijaya	1	3.0	3.0	45.5

Feri Maryadi	1	3.0	3.0	48.5
Fredy Sujatmoko S	1	3.0	3.0	51.5
Fuad Fadlan	1	3.0	3.0	54.5
Hadi Irawan	1	3.0	3.0	57.6
Hendrawan	1	3.0	3.0	60.6
Jamaluddin	1	3.0	3.0	63.6
Juli Astuti	1	3.0	3.0	66.7
Khairul Anwar	1	3.0	3.0	69.7
Lukman Hakim	1	3.0	3.0	72.7
Meyriska	1	3.0	3.0	75.8
Novi Yanti	1	3.0	3.0	78.8
Reza Pahlevi	1	3.0	3.0	81.8
Ridza Aprilia	1	3.0	3.0	84.8
Sendi Faturrohman	1	3.0	3.0	87.9
Septiana	1	3.0	3.0	90.9
Siska Maharani	1	3.0	3.0	93.9
Syarif Hidayatullah	1	3.0	3.0	97.0
Zulfan Rayhan P	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

2) Jawaban Responden  
- Kualitas Pelayanan

p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	2	6.1	6.1	6.1
4	16	48.5	48.5	54.5
5	15	45.5	45.5	100.0
Total	33	100.0	100.0	

**p2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	10	30.3	30.3	30.3
4	13	39.4	39.4	69.7
5	10	30.3	30.3	100.0
Total	33	100.0	100.0	

**p3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	3.0	3.0	3.0
3	17	51.5	51.5	54.5
4	10	30.3	30.3	84.8
5	5	15.2	15.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

**p4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	8	24.2	24.2	24.2
4	15	45.5	45.5	69.7
5	10	30.3	30.3	100.0
Total	33	100.0	100.0	

**p5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	6.1	6.1	6.1
3	9	27.3	27.3	33.3
4	8	24.2	24.2	57.6
5	14	42.4	42.4	100.0
Total	33	100.0	100.0	

**p6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	6.1	6.1	6.1
3	8	24.2	24.2	30.3
Valid 4	12	36.4	36.4	66.7
5	11	33.3	33.3	100.0
Total	33	100.0	100.0	

**p7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	3.0	3.0	3.0
3	13	39.4	39.4	42.4
Valid 4	11	33.3	33.3	75.8
5	8	24.2	24.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

**p8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	3.0	3.0	3.0
3	13	39.4	39.4	42.4
Valid 4	17	51.5	51.5	93.9
5	2	6.1	6.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

**p9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	6.1	6.1	6.1
3	12	36.4	36.4	42.4
Valid 4	12	36.4	36.4	78.8
5	7	21.2	21.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

**p10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	12.1	12.1	12.1
3	11	33.3	33.3	45.5
Valid 4	8	24.2	24.2	69.7
5	10	30.3	30.3	100.0
Total	33	100.0	100.0	

- Loyalitas

**I1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	3.0	3.0	3.0
3	10	30.3	30.3	33.3
Valid 4	17	51.5	51.5	84.8
5	5	15.2	15.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

**I2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	15	45.5	45.5	45.5
Valid 4	15	45.5	45.5	90.9
5	3	9.1	9.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

**I3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	13	39.4	39.4	39.4
Valid 4	15	45.5	45.5	84.8
5	5	15.2	15.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

**I4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	3.0	3.0	3.0
3	9	27.3	27.3	30.3
Valid 4	16	48.5	48.5	78.8
5	7	21.2	21.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

**I5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	10	30.3	30.3	30.3
Valid 4	20	60.6	60.6	90.9
5	3	9.1	9.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

**I6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	3.0	3.0	3.0
3	7	21.2	21.2	24.2
Valid 4	14	42.4	42.4	66.7
5	11	33.3	33.3	100.0
Total	33	100.0	100.0	

**I7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	6	18.2	18.2	18.2
Valid 4	14	42.4	42.4	60.6
5	13	39.4	39.4	100.0
Total	33	100.0	100.0	

**I8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	8	24.2	24.2	24.2
4	11	33.3	33.3	57.6
5	14	42.4	42.4	100.0
Total	33	100.0	100.0	

**I9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	3.0	3.0	3.0
3	17	51.5	51.5	54.5
4	9	27.3	27.3	81.8
5	6	18.2	18.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

**I10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	3.0	3.0	3.0
3	11	33.3	33.3	36.4
4	14	42.4	42.4	78.8
5	7	21.2	21.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

## - Kepuasan Konsumen

**k1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	9.1	9.1	9.1
3	16	48.5	48.5	57.6
4	10	30.3	30.3	87.9
5	4	12.1	12.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

-

**k2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	6.1	6.1	6.1
3	15	45.5	45.5	51.5
Valid 4	13	39.4	39.4	90.9
5	3	9.1	9.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

**k3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	3.0	3.0	3.0
3	10	30.3	30.3	33.3
Valid 4	14	42.4	42.4	75.8
5	8	24.2	24.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

**k4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	3.0	3.0	3.0
3	8	24.2	24.2	27.3
Valid 4	11	33.3	33.3	60.6
5	13	39.4	39.4	100.0
Total	33	100.0	100.0	

**k5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	3.0	3.0	3.0
2	3	9.1	9.1	12.1
Valid 3	15	45.5	45.5	57.6
4	13	39.4	39.4	97.0
5	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

k6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	6.1	6.1	6.1
2	4	12.1	12.1	18.2
Valid 3	18	54.5	54.5	72.7
4	8	24.2	24.2	97.0
5	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

## DATA AMOS

### - Uji Validitas dan Reliabilitas

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan <--- Pelayanan	.520	.125	4.164	***	
Loyalitas <--- Pelayanan	.226	.114	1.989	.047	
Loyalitas <--- Kepuasan	.412	.129	3.185	.001	

### - UJI NORMALITAS

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Pelayanan	3.000	4.700	.042	.098	-1.302	-1.526
Kepuasan	2.170	4.330	-.770	-1.806	.893	1.047
Loyalitas	3.200	4.500	-.256	-.599	-1.264	-1.483
Multivariate					-1.289	-.676

Minimum was achieved

Chi-square = .000

Degrees of freedom = 0

Probability level = .740

	Estimate
Kepuasan <--- Pelayanan	.593
Loyalitas <--- Pelayanan	.306
Loyalitas <--- Kepuasan	.489

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Pelayanan	.268	.067	4.000	***	
e1	.134	.033	4.000	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e2	.072	.018	4.000	***	

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	6	.000	0		
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	36.687	3	.000	12.229

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.000	1.000		
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.088	.565	.130	.282

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1.000		1.000		1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	33.687	17.759	57.059

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	1.146	1.053	.555	1.783

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	.592	.430	.771	.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	12.000	13.714	20.979	26.979
Saturated model	12.000	13.714	20.979	26.979
Independence model	42.687	43.544	47.177	50.177

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.375	.375	.375	.429
Saturated model	.375	.375	.375	.429
Independence model	1.334	.836	2.064	1.361

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model		
Independence model	7	10

Minimization: .025  
 Miscellaneous: .272  
 Bootstrap: .000  
 Total: .297

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
14	10.065	.018	.451
22	7.109	.069	.671
31	6.041	.110	.717
21	5.628	.131	.645
5	4.116	.249	.940

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
9	4.104	.250	.869
24	4.012	.260	.793
32	3.964	.265	.681
26	3.272	.352	.872
33	3.247	.355	.788
3	3.238	.356	.671
7	3.128	.372	.606
13	3.102	.376	.482
6	2.943	.401	.456
16	2.860	.414	.379
8	2.713	.438	.355
4	2.649	.449	.277
10	2.616	.455	.191
11	2.586	.460	.123
17	2.386	.496	.139
30	2.256	.521	.124
18	2.244	.523	.069
1	2.244	.523	.033
28	2.234	.525	.015
19	2.151	.542	.009
29	2.114	.549	.004
27	1.809	.613	.010
25	1.419	.701	.043
12	.788	.852	.450
20	.695	.874	.391
23	.530	.912	.438
2	.433	.933	.344
15	.307	.959	.249

