

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP PENINGKATAN
LOYALITAS PELANGGAN JASA
PENGIRIMAN J&T EXPRESS
AGEN TALASALAPANG
KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

**DEWI SARTIKA
105720475014**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA
PENGIRIMAN J&T EXPRESS AGEN TALASALAPANG KOTA
MAKASSAR
Nama Mahasiswa : DEWI SARTIKA
No. Stambuk/ NIM : 1057 204750 14
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Menyatakan bahawa skripsi ini telah di periksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) pada hari jumat 08 Juni 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 8 Juni 2018

Menyetujui:

Pembimbing I,

Abdul Muttalib, SE., MM.
NBM: 1158042

Pembimbing II,

M. Hidayat, SE., MM.
NBM: 1286848

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ketua Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Makassar


Mon. Aris Pastgai, SE., MM.
NBM: 1093485


PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI


Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0007 /2018 Tahun 1439 H/2018 M yang di pertahankan di depan Tim Penguji pada hari Jum'at, 08 Juni 2018 M/23 Ramadhan 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 08 Juni 2018


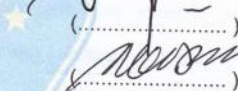
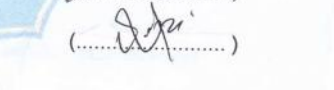

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Unismuh Makassar) 

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 

Sekretaris : Dr. Agussalim HR, SE, MM.
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 

Penguji :

1. Moh. ArisPasigai, SE, MM. 
2. Dr. AndiJam'an, SE.,M.Si. 
3. Abdul Muttalib SE, MM. 
4. St. Marhumi, SE., MM. 

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah Penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa pula penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman J&T Agen Talasalapang Kota Makassar”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Santo dan Ibu Sanawati Dg. Ngarung yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE., MM., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Abd. Muttalib, SE., MM Selaku Pembimbing Satu yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak M. Hidayat, SE., MM Selaku Pembimbing Dua yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi
6. Bapak / ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak meluangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.

9. Teman-teman jurusan manajemen 03 angkatan 2014, terima kasih atas kebersamaannya, menemani penulis saat suka dan duka. Semuanya tidak akan pernah dilupakan oleh penulis.
10. Teman seperjuangan Dewi Marlinda, Hasdiana, Yulinda, Zulfasari, dan Yuni Astuti. Terima kasih atas ilmu yang diberikan kepada penulis. I Miss U

Akhirnya, Sungguh Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, Kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, 9 juni 2018

Penulis

ABSTRAK

Dewi Sartika, Tahun 2018 Analisis Preferensi Konsumen dalam Pengiriman Barang Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman J&T Express Agen Talasalapang Kota Makassar, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh pembimbing I Abd.Muttalib, SE, MM dan pembimbing II M. Hidayat, SE, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk, dan kepuasan pelanggan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan jasa pengiriman J&T Express Agen Talasalapang Kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa pengiriman J&T Express agen talasalapang kota makassar, dengan sampel sebanyak 87 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan jasa pengiriman J&T express Agen Talasalapang Kota Makassar, dan variabel kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan jasa pengiriman J&T Express Agen Talasalapang Kota Makassar.

Kata Kunci : Atribut Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Dewi Sartika, Year 2018 Analysis of Consumer Preferences in the Delivery of Goods Against Increase Customer Loyalty Shipping Services J&T Express Talasalapang Agencies Makassar City, Thesis Management Studies Program Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by counselor I Abd.Muttalib, SE, MM and mentor II M. Hidayat, SE, MM.

This study aims to analyze the effect of product attributes, and customer satisfaction on increasing customer loyalty services delivery J&T Express Talasalapang Agencies Makassar City. The type of research used in the study is multiple regression analysis. Population in this research is customer service delivery of J&T Express talasalapang agent of makassar city, with sampel counted 87 responden. The results of this study indicate that the product attribute variable can not increase the loyalty of J&T express delivery service express Agent Talasalapang Kota Makassar, and customer satisfaction variables can increase customer loyalty delivery service J&T Express Talasalapang Agencies Makassar City.

Keywords: Product Attributes, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Tinjauan Teori.....	5
B. Tinjauan Empiris	25
C. Kerangka Pikir.....	29
D. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Definisi Operasioal Variabel dan pengukuran	32
D. Populasi dan Sampel	35

E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Metode Analisis.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	39
B. Hasil Penelitian	45
C. Uji Validitas dan Reabilitas.....	54
D. Analisis Regresi Berganda.....	56
E. Uji Hipotesis.....	57
F. Pembahasan Hasil Penelitian	60
BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan.....	
.....	63
B. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Keputusan Yang Harus Diambil Oleh Konsumen	16
Tabel 2.2	Tinjauan Empiris	25
Tabel 4.1	Ongkos Kirim Sul-Sel	44
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pendidikan	46
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.5	Frekuensi Jawaban Variabel Atribut Produk (X1)	48
Tabel 4.6	Frekuensi Jawaban Variabel kepuasan pelanggan (X2)	51
Tabel 4.7	Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	53
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Validitas	54
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Reliabilitas	55
Tabel 4.10	Coefficients ^a	56
Tabel 4.11	Model Summary	57
Tabel 4.12	ANOVA ^b	58
Tabel 4.12	Coefficients ^a	59

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Empat Karakteristik Jasa	9
Gambar 2.1	Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan	21
Gambar 2.2	Kerangka Konsep	29
Gambar 4.1	Struktur Organisasi J&T Express Agen Talasapang	40

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam suatu usaha bukan merupakan sesuatu yang baru dalam era globalisasi seperti sekarang ini. Hal ini merupakan suatu tantangan dan permasalahan yang tidak akan pernah hilang dalam dunia bisnis. Persaingan membuat produsen berlomba-lomba dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Banyak hal dilakukan pelaku usaha untuk bertahan dalam persaingan agar dapat mempertahankan keberlangsungan perusahaan yang didirikannya.

Jasa pengiriman barang termasuk salah satu jenis usaha yang memiliki tingkat persaingan yang cukup ketat. Hal ini terlihat dari jumlah perusahaan pengiriman barang yang berada di bawah naungan ASPERINDO (Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Indonesia) yang tidak kurang dari seratus perusahaan. Saat ini kebutuhan akan jasa pengiriman barang telah dijadikan sebagai sarana usaha untuk mencari penghasilan oleh pelaku usaha. Beberapa perusahaan yang bergerak di bidang ini adalah PT. Caraka Yasa, PT. Tiki JNE, J&T, PT. Pos Indonesia. Jasa pengiriman barang memberikan kemudahan bagi pelanggannya dalam melakukan pengiriman barang maupun dokumen penting yang akan dikirimkan ke keluarga, teman, maupun rekan bisnisnya.

Persaingan dalam industri jasa pengiriman barang semakin ketat setelah bergabungnya Indonesia ke dalam AFTA (*Asean Free Trade Area*). Perusahaan yang berbasis jasa pengiriman barang yang berasal dari luar wilayah Indonesia dapat dengan bebas keluar dan masuk ke dalam bisnis ini. Menurut artikel dalam

Republika Online tahun 2008, setelah diberlakukannya Indosnesia ke dalam AFTA (*Asean Free Trade Area*) sekitar 40 persen order dalam bisnis jasa pengiriman barang ini dikuasai oleh perusahaan asing, salah satu di antaranya adalah PT.TRANS SAMUDERA MARITIM yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Produk yang ditawarkan diantaranya : 1) Jasa pengiriman barang & cargo via laut. 2) Jasa pengiriman barang via darat. 3) Jasa pengiriman alat-alat berat antar Kota/ Pulau. 4) Jasa pengiriman kendaraan (mobil / motor keseluruh wilayah Indonesia).

Untuk menghadapi persaingan yang ketat dalam industri ini sebuah perusahaan sudah tentu harus memiliki strategi tersendiri untuk menghadapi persaingan tersebut. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan. Keinginan dan kebutuhan pelanggan erat kaitannya dengan pengiriman barang termasuk dalam atribut produk yang melekat pada perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan perlu dipertahankan produsen dengan cara memenuhi harapan pelanggan terhadap atribut-atribut produk dan jasa antara lain : 1) Harga. 2) Ketepatan barang yang dikirim pada alamat yang dituju. 3) Kecepatan pengiriman barang. 4) Asuransi (jaminan apabila barang yang dikirim hilang atau rusak). 5) Dapat dipercaya (keamanan dalam pengiriman barang). 6) Kemudahan akses informasi mengenai barang yang dikirim. 7) Terdapat sarana penampung keluhan pelanggan.

Apabila harapan pelanggan terhadap atribut produk dan jasa telah terpenuhi, pelanggan cenderung akan melakukan pembelian ulang produk dan jasa tersebut. Akan tetapi apabila pelanggan kecewa terhadap atribut dari produk jasa maka pelanggan akan beralih ke pesaing yang dapat memenuhi kebutuhan

serta keinginannya. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk jasa utama dalam usaha meningkatkan loyalitas pelanggan maka dilakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Atribut Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman J&T Express Agen Talasalapang Kota Makassar*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Atribut Produk Berpengaruh Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman J&T Express Agen Talasalapang Kota Makassar ?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman J&T Express Agen Talasalapang Kota Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Atribut Produk Berpengaruh Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman J&T Express Agen Talasalapang Kota Makassar.
2. Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman J&T Express Agen Talasalapang Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dari perusahaan jasa pengiriman barang dalam memberikan informasi yang berguna bagi kegiatan pemasaran terhadap produknya. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan atribut produk dan loyalitas pelanggan.

Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat dijadikan perbandingan terhadap teori-teori yang ada dengan aplikasinya di dunia nyata. Selain itu bagi kalangan akademisi, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai data dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Bagi Masyarakat yang ingin melakukan penelitian mengenai pengiriman barang dalam atribut produk, kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan referensi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pemasaran

Djaslim (Abdurrahman, 2015:2) mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan pada pelanggan dan untuk mengelola kerelasiannya pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi

Beberapa definisi pemasaran menurut Tjiptono dan Candra (Sudaryono, 2016:38-41)

- a. Duncan (Sudaryono, 2016:38). Pemasaran berkenaan dengan distribusi aktual produk dan proses pembelian serta penjualan, termasuk di dalamnya semua proses transportasi, penyimpanan, pemeriksaan, pembelian, penjualan, dan seterusnya.
- b. Clark (Sudaryono, 2016:39). Pemasaran terdiri atas usaha-usaha yang memengaruhi transfer kepemilikan barang dan penanganan distribusi fisik barang-barang yang bersangkutan.
- c. Maynard dan Beckam (Sudaryono, 2016:39). Pemasaran mencakup semua aktivitas yang dibutuhkan untuk memperlancar transfer kepemilikan barang dan menyediakan distribusi fisik barang tersebut.

- d. Brech (Sudaryono, 2016:39). Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.
- e. McCarthy (Sudaryono, 2016:39). Pemasaran adalah pelaksanaan aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memuaskan konsumen sebaik mungkin dan mewujudkan tujuan perusahaan.
- f. Baker (Sudaryono, 2016:40). Pemasaran berfokus pada upaya penciptaan dan pemeliharaan relasi pertukaran yang saling memuaskan
- g. Dayle (Sudaryono, 2016:38-41). Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

2. Jasa

Griffin (Sangadji, and Sopiah, 2013:92) menyebutkan bahwa pada umumnya produk produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang sering digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria tersebut, ada tiga kelompok produk, yaitu :

- a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*). Barang ini adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Barang ini memiliki umur ekonomis kurang dari satu tahun.

- b. Bahan tahan lama (*durable goods*). Barang ini memiliki wujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun.
- c. Jasa (*services*). Merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Jasa memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Banyak pakar pemasaran telah memberikan definisi tentang jasa. Kotler (Sangadji, and Sopiah, 2013:93) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (Hurriyati, 2015:28) mengemukakan bahwa pada dasarnya jasa adalah seluruh aktifitas ekonomis dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah, dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya. Sementara Payne mengemukakan bahwa jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) yang tidak berwujud yang berkaitan dengannya, dan melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bias saja muncul, dan produksi suatu jasa bias berkaitan atau tidak berkaitan dengan produk fisik.

Kotler (Hurriyati, 2015:27) mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Zeithaml dan Bitner (Hurriyati, 2015:28) mengemukakan bahwa jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Menurut (Kotler and Armstrong, 2008:292) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan dengan barang, yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi

antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya memengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

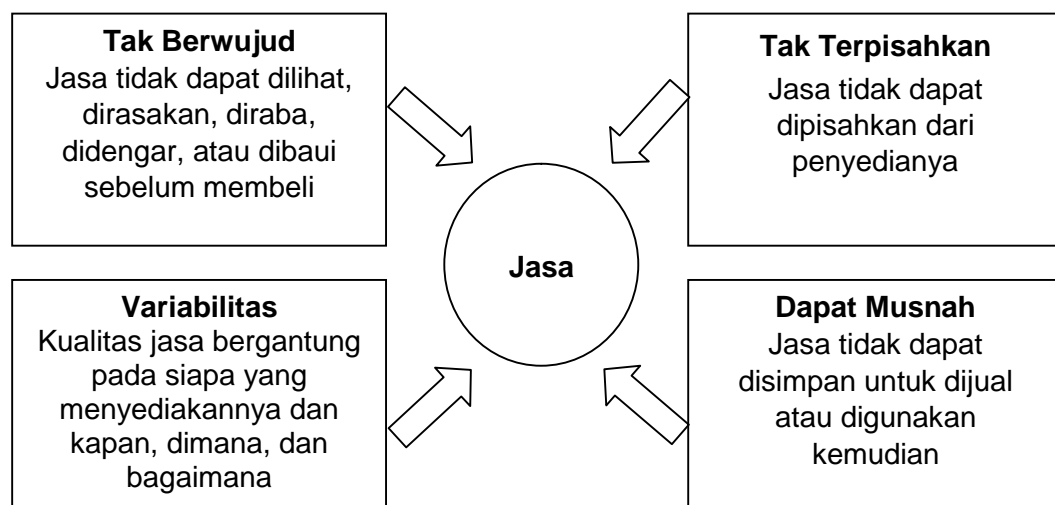
3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan keluaran nonbaku (*nonstandardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

4. Dapat Musnah (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Gambar 2.1 Empat Karakteristik Jasa



Sumber : Bateson (Hurryati, 2015:31)

Bateson (Hurryati, 2015:31) mengemukakan karakteristik jasa sebagai berikut :

- Jasa tidak dapat disimpan dan pada umumnya dikonsumsi pada saat dihasilkan
- Jasa bergantung pada waktu. Secara umum, pelanggan cenderung lebih sering memanfaatkan jasa pada waktu tertentu.

- c) Jasa bergantung pada tempat. Konsumen selalu terlibat dalam proses produksi jasa karena konsumen merupakan bagian integral dari proses tersebut.
- d) Perubahan pada konsep kemanfaatan berarti perubahan proses diproduksi yang terlihat ataupun yang tidak.
- e) Setiap orang dan apa pun yang berhubungan dengan konsumen juga mempunyai andil dalam pemberian pesanan.
- f) Karyawan penghubung (*contact employee*) merupakan bagian dari proses produksi jasa.
- g) Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara waktu nyata (*real time*), dan konsumen terlibat pada proses produksinya. Jika terjadi kesalahan pada saat produksi, sudah terlambat bagi bagian pengendalian kualitas untuk memperbaikinya.

Lovelock (Sangadji, and Sopiah, 2013:95) mengklasifikasikan jasa berdasarkan tujuh kriteria, yaitu :

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasarnya, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya, taksi, asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya, biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen).

2. Tingkat keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

a) Jasa barang sewa (*rented-good services*)

Dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu tertentu.

b) Jasa barang milik (*owner-goods services*)

Pada tipe ini produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan, dan dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa.

c) Jasa nonbarang (*non-goods services*)

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah bahwa jasa personal yang ditawarkan kepada para pelanggan itu tidak berwujud (*intangible*)

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa, yaitu jasa profesional (seperti konsultasi hukum, konsultasi perpajakan, konsultasi sistem informasi, pelayanan dan perawatan kesehatan, dan jasa arsitektur) dan jasa nonprofesional (seperti jasa sopir taksi, tukang parkir, penjaga malam, dan pengantar barang maupun surat).

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi jasa komersial (*commercial services*) atau jasa laba (*profit services*), misalnya penerbangan, bank, penyewaan mobil, bioskop, dan hotel, dan jasa nonlaba (*nonprofit services*), misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan umum, dan museum.

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi jasa teregulasi (*regulated services*), misalnya jasa pialang, angkutan umum, dan perbankan, dan jasa

nonregulasi (*nonregulated services*), misalnya jasa makelar, jasa boga, indekos dan asrama, serta pengecetan rumah.

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu jasa berbasis peralatan atau *equipment-based services* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sumbangan telepon jarak jauh, mesin ATM, perbankan internet, otomat pengecer [*vending machines*], dan penatu) dan jasa berbasis manusia atau *people-based services* (seperti pelatih sepak bola, satpam, akuntan, konsultasi hukum, dan konsultan manajemen).

Kotler (Sangadji, and Sopiah, 2013:97) Jasa berbasis manusia masih dapat diklasifikasikan lagi menjadi tiga kategori, yaitu tidak terampil, terampil, dan pekerja profesional. Sedangkan Fitzsimmons dan Sullivan mengklasifikasikan jasa berdasarkan sudut pandang konsumen menjadi dua kategori utama, yaitu :

- 1) Untuk konsumen (jasa fasilitasi), yaitu jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu. Kategori ini meliputi transportasi, komunikasi, finansial, akomodasi, dan rekreasi.
- 2) Kepada konsumen (jasa manusia), yaitu jasa yang ditujukan kepada konsumen. Kategori ini terbagi menjadi dua kelompok, yaitu pengolah manusia (*people processing*) dan pengubah manusia (*people changing*). Pengolah manusia bisa bersifat sukarela (misalnya, pusat ketenagakerjaan dan fasilitas sinar X atau rontgen) dan tidak (misalnya, klinik diagnosis dan pengadilan anak-anak nakal). Sama halnya dengan pengubah manusia yang bisa bersifat sukarela (misalnya, perguruan tinggi dan tempat ibadah) dan tidak (misalnya, rumah sakit dan penjara).

Gronroos (Hurriyati, 2015:33) mengemukakan bahwa jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan : (1) jenis jasa (*type of service*) (2) jasa profesional (*professional services*) (3) jasa lainnya (4) jenis pelanggan (*type of customer*) (5) individu (*individuals*) dan (6) organisasi (*organizations*).

3. Jasa Titipan Barang

Menurut peraturan menteri perhubungan Nomor KM 5 tahun 2005 tentang penyelenggaraan jasa titipan, penyelenggaraan jasa titipan barang adalah kegiatan yang dilakukan untuk menerima, membawa, dan atau menyampaikan paket, uang, dan surat pos jenis tertentu dalam bentuk barang cetakan, surat kabar, sekogram, bungkusan kecil dari pengirim kepada penerima dengan memungut biaya. Barang-barang yang dapat dikirimkan melalui jasa titipan meliputi :

- a. Barang cetakan adalah hasil penggandaan tertulis dan atau gambar di atas kertas, atau bahan lain yang dipergunakan pada percetakan dengan maksimum berat 2.000 gram.
- b. Surat kabar adalah barang cetakan yang memuat berita harian dengan maksimum berat 2.000 gram.
- c. Sekogram adalah tulisan, cetakan atau rekaman diatas kertas atau bahan-bahan lain untuk keperluan tuna netra dengan maksimum berat 7.000 gram.
- d. Bungkusan kecil adalah bungkusan yang digunakan untuk pengiriman barang dengan maksimum berat 1.000 gram.
- e. Paket adalah kemasan yang berisi barang dengan maksimum berat 30.000 kg.

4. Kualitas Jasa

Kotler (Sangadji, and Sopiah, 2013:92) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Garvin menyatakan lima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang belainan. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut adalah :

a. Pendekatan transendental (*transcendental approach*)

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionisasikan.

b. Pendekatan berbasis produk (*product-based approach*)

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

c. Pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*)

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya, kualitas yang dirasakan [*perceived quality*]) merupakan produk yang berkualitas yang tinggi.

d. Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing-based approach*)

Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply-based*) dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perkerajaan dan kemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Penentu

kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen pengguna.

e. Pendekatan berbasis nilai (*value-based approach*)

Kualitas dalam perspektif ini bersifat relative sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli (*best-buy*).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Parasuraman (Sangadji, and Sopiah, 2013:100) mendefinisikan kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan Tjiptono menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

5. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Malau, 2017:237) mengemukakan pada tahap evaluasi, konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya, keputusan pembelian akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang penting

bagi Anda berpikir bahwa Anda harus membeli mobil dengan harga termurah, maka kemungkinan Anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, manfaat produk yang diharapkan. Sebagai contoh, ekonomi mungkin berubah menjadi buruk, pesaing dekat mungkin menurunkan harga, atau teman mungkin melaporkan menjadi kecewa di dalam mobil pilihan Anda. Dengan demikian, preferensi dan bahkan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian aktual.

Schiffman dan Kanuk (Sangadji, and Sopiah, 2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Beberapa contoh pengambilan keputusan dapat dilihat pada TABEL 2.1

TABEL 2.1 Contoh beberapa keputusan yang harus diambil oleh konsumen.

Kategori Keputusan	Alternatif 1	Alternatif 2
Keputusan Membeli atau Mengonsumsi	Membeli Rumah	Menyewakan Rumah
Keputusan Pembelian/ Konsumsi Merek	Makan di Kentucky Fried Chicken	Makan di McDonald
	Membeli Tiket Kelas Ekonomi	Membeli Tiket Kelas Bisnis
	Membeli Sedan Baleno	Membeli Sedan Soluna
Keputusan Saluran	Belanja di Hero Supermarket	Belanja di Makro

Sumber : Sumarwan (Sangadji, and Sopiah, 2013:120)

Setiadi (Sangadji, and Sopiah, 2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

6. Atribut Produk

Menurut Lovelock dan Wright (Wiyanti, 2010:9), atribut produk adalah semua fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan. Sedangkan menurut Kotler, atribut produk berfungsi untuk mendefinisikan manfaat-manfaat yang akan ditawarkan oleh suatu produk. Sementara Lovelock dan Wright menjelaskan bahwa atribut produk dijelaskan dalam tiga karakteristik produk yang berbeda.

a. Atribut pencarian

Atribut pencarian merupakan karakteristik produk yang dapat dinilai konsumen sebelum membeli produk tersebut. Contoh dari atribut pencarian adalah fitur, gaya, warna, tekstur, rasa, bunyi, dan harga.

b. Atribut pengalaman

Atribut pengalaman merupakan fitur kinerja produk yang hanya dapat dinilai konsumen selama penyerahan jasa

c. Atribut kepercayaan

Atribut kepercayaan adalah fitur-fitur produk yang mungkin tidak dapat dinilai pelanggan bahkan setelah membeli dan mengkonsumsinya.

Menurut (Malau, 2017:38) Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri.

7. Kepuasan Pelanggan

Band dalam Musanto (Dharmawansyah, 2013:3) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Tjiptono (Irawan and Japariato, 2013:3) menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Ghost Shopping

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu para ghost shoppers juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

3. Lost customer analysis

Perusahaan selanjutnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka

8. Loyalitas Pelanggan

Menurut (Limakrisna, 2017:152) para petugas pelayanan merupakan ujung tombak perusahaan jasa pelayanan yang akan berhadapan langsung dengan konsumen/ pelanggan. Petugas pelayanan ini tidak hanya harus mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, tetapi sekaligus harus mampu menanamkan citra yang positif bagi perusahaan dan juga harus memiliki kemampuan membantu perusahaan dalam memahami bahwa pelanggan adalah aset yang penting yang harus dipelihara dan dipertahankan keberadaannya. Oleh karena itu, apapun permintaan pelanggan, bagaimana sikap dan tingkah laku pelanggan layanilah pelanggan dengan selalu berfikir positif.

Oliver (Hurriyati 2015:129) mengungkapkan definisi Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten

dimana yang akan datang, meskipun pengaruh situasiden usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan Menurut Griffin mengungkapkan "*Loyalitas is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat di jelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

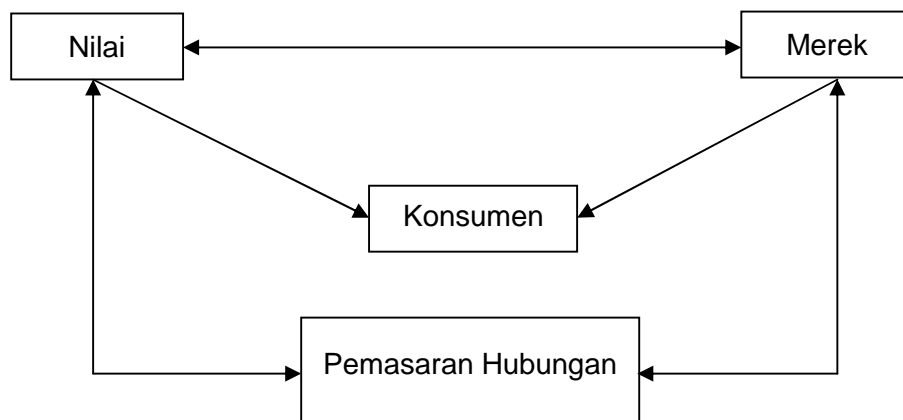
Parasuraman (Sangadji, and Sopiah, 2013:104) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Sedangkan Morais menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Griffin (Hurriyati, 2015:130) mengungkapkan bahwa pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki pelanggan yang loyal sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchaness across produkct and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Menurut (Sangadji, and Sopiah, 2013:114) untuk mendapatkan loyalitas konsumen, perusahaan tidak hanya mengandalkan nilai dan merek, seperti yang diterapkan pada pemasaran konvensional (*conventional marketing*). Pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau disebut kebutuhan unik (*unique need*), perbedaan kebutuhan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Untuk itu, peranan dari pemasaran hubungan sangat diperlukan. Pada Gambar 2.2 terdapat tiga pilar loyalitas konsumen era pemasaran hubungan yang memfokuskan konsumen di tengah pusaran.

Gambar 2.2 Tiga pilar loyalitas pelanggan.



Sumber: Tjiptono (Sangadji and Sopiah, 2013:114)

Morais (Sangadji, and Sopiah, 2013:105) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*):
 - a) Identifikasi segmen pelanggan sasaran;

- b) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas;
 - c) Ciptakan diferensiasi janji merek
2. Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*):
- a) Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan;
 - b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek;
 - c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan
3. Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and deliver consistently*):
- a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan;
 - b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan;
 - c) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
4. Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and enhance performance*):
- a) Gunakan respons timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan;

- b) Membentuk kerja sama antara sistem personalia (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan;
- c) Secara terus-menerus mengembangkan dan mengomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.

Zeithaml dan Bitner (Sangadji, and Sopiah, 2013:110) mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yaitu :

1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Dalam setiap keputusan strategis organisasi, peranan penting manajemen puncak perlu dimainkan. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajer puncak selalu dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktik manajemen SDM dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan

2. Tolok ukur internal (*internal benchmarking*)

Proses tolok ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, pemanufakturan, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan. Adapun ukuran-ukuran yang digunakan meliputi loyalitas pelanggan (jumlah persentase dan kelanggannya), nilai tambah bagi pelanggan inti, dan biaya akibat kualitas jelek.

3. Identifikasi kebutuhan pelanggan

Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai (*value research*), jendela pelanggan

(*customer window*), model, analisis sensitivitas, evaluasi multiatribut, analisis konjoin, dan *quality function deployment* (QFD)

4. Penilaian kapabilitas persaingan

Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai. Untuk memenangkan persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan loyalitas pelanggan.

5. Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Oleh sebab itu, parameter kepuasan pelanggan lebih subjektif, lebih sukar dikuantifikasi, dan lebih sulit diukur dari pada loyalitas pelanggan.

6. Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing.

Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan nonpelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa memahami dengan lebih baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan pembelotan pelanggan (*customer defection*). Atas dasar pemahaman ini tindakan antisipatif dan kreatif bisa ditempuh secara akurat, cepat, dan efisien.

7. Perbaikan berkesinambungan

Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir. Tidak ada jaminan bahwa bila sudah terwujud, lantas loyalitas bisa langgeng dengan

sendirinya. Pada prinsipnya, perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan untuk merespons setiap perubahan yang menyangkut faktor 3C (*customer, company, dan competitors*).

B. Tinjauan Empiris

Tabel 2.2 Tinjauan Empiris

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Alat analisis	Hasil Penelitian
1.	Deny Irawan dan Edwin Japrianto, (2013)	Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya	Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah The Structural Equation Modeling (SEM).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya. 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya. 3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya.
2.	Sakaria Zuhri, dkk (2016)	Analisis Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Pengiriman	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dan sampel yang	menunjukkan bahwa perceived quality berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan,

		Menggunakan Structural Equation Modeling	berhasil dikumpulkan sekitar 153 kuesione melalui teknik non probability sampling.	perceived value berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Andrew A. Lumintang (2013)	Marketing mix PengaruhNya Terhadap loyalitas konsumen Sabun mandi lifebuoy di Kota Manado	Desain penelitian menggunakan survey, dan metode penelitian adalah metode asosiatif. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert, dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda.	Menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan dan secara parsial.
4.	Adi wahyu nugroho, dkk (2013)	Pengaruh Kinerja layanan, kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap loyalitas	Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Kuesioner. Analisis termasuk validitas dan reliabilitas, uji asumsi.	Menunjukkan bawa kinerja pelayanan (X1), kepercayaan (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) Memiliki berpengaruh signifikan kesetiaan pelanggan (Y). Kemudian melalui uji

		<p>Konsumen</p> <p>Dalam</p> <p>Menggunakan jasa pengiriman barang</p>	<p>(R²). Teknik analisa data menggunakan linear analisis regresi.</p>	<p>F menunjukkan bahwa variabel</p> <p>Layanan kinerja, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan</p> <p>Hav Efek yang signifikan di Kesetiaan pelanggan. Adjusted R Square membuktikan bahwa kesetiaan pelanggan variabel dapat dijelaskan b tiga variabel kinerja pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan</p>
5.	<p>Woro Mardikawati Dan Fisip Naili Farida, (2013)</p>	<p>Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi</p>	<p>Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang sebelumnya diuji validitas dan reliabilitas.</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah (1) responden puas terhadap layanan bus efisiensi; (2) semakin baik kualitas layanan yang diberikan PO Efisiensi; (3) responden yang merasa puas ketika menggunakan jasa bus efisiensi, akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan (4) pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan</p>

				dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi; (5) Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
--	--	--	--	--

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Deny Irawan dan Edwin Japarianto, (2013) "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya" **Jurnal Manajemen Pemasaran** Vol. 1, No. 2, Tahun 2013 Hal 1-8, Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya. 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya. 3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Sakaria Zuhri, dkk, 2016 "Analisis Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Pengiriman Menggunakan *Structural Equation Modeling*", **Jurnal Ilmiah Teknik Industri** Vol. 15 No.2, Desember 2016, Hal. 101-108, menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Lumintang, Andrew A, 2013, "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado" **Jurnal EMBA** Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 140-

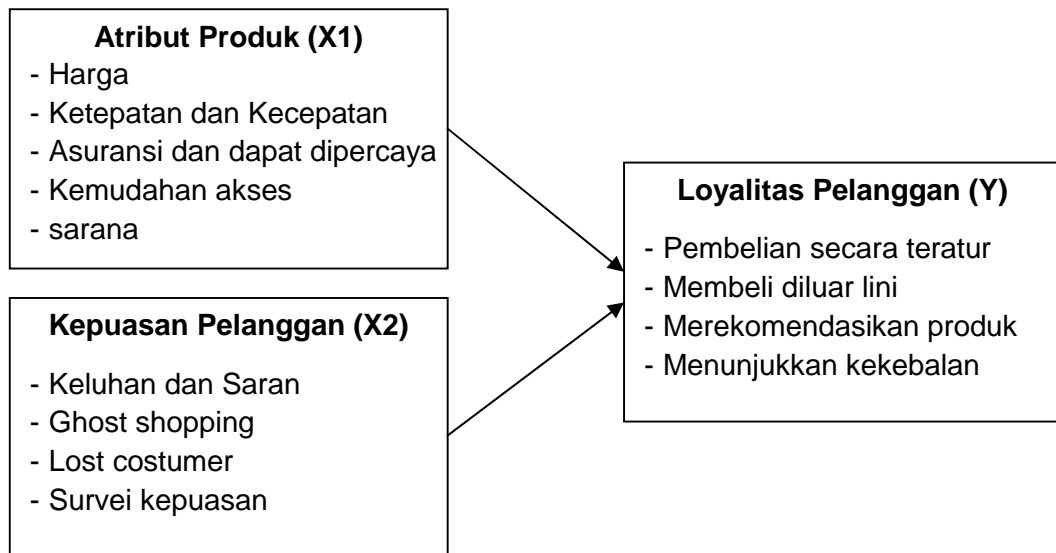
150. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

Penelitian yang keempat dilakukan oleh Adi wahyu nugroho, dkk, 2013 "Pengaruh Kinerja layanan, kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan jasa pengiriman barang" **Diponegoro Journal Of Management** Vol. 2, No. 3, Tahun 2013, Hal. 3. Hasil Menunjukkan bawa kinerja pelayanan (X1), kepercayaan (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) Memiliki berpengaruh signifikan kesetiaan pelanggan (Y). Kemudian melalui uji F menunjukkan bahwa variabel Layanan kinerja, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan Efek yang signifikan diKesetiaan pelanggan. Adjusted R Square membuktikan bahwa kesetiaan pelanggan variabel dapat dijelaskan b tiga variabel kinerja pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan

Penelitian yang kelima dilakukan oleh Woro Mardikawati Dan Fisip Naili Farida, (2013) "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi" **Jurnal Administrasi Bisnis**, Vol 2, No 1, Maret 2013. Hasil penelitian ini adalah (1) responden puas terhadap layanan bus efisiensi; (2) semakin baik kualitas layanan yang diberikan PO Efisiensi; (3) responden yang merasa puas ketika menggunakan jasa bus efisiensi, akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan (4) pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi; (5) Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Pikir

Gambar 2.3 Kerangka Pikir



D. Hipotesis

1. Di duga Atribut Produk Dapat Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa J&T Express Agen Talasalapang.
2. Di duga Kepuasan Pelanggan Dapat Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa J&T Express Agen Talasalapang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Dikatakan penelitian kuantitatif karena menurut (Sugiyono, 2015:13) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2015:14) juga mengatakan bahwa metode kuantitatif dapat menjadi dibagi dua, yaitu metode eksperimen dan metode survey. Metode penelitian eksperimen adalah metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh *treatment* tertentu (perlakuan) dalam kondisi yang terkontrol (laboratorium). Kerlinger (Sugiyono, 2015:14) mengemukakan bahwa, penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Jadi, dapat dikatakan bahwa metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Survey dilakukan untuk memperoleh gambaran umum tentang preferensi konsumen jasa J&T *express* Agen Talasalapan Kota Makassar

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di J&T *express* Agen Talasalapan yang terletak di Jl. Talasalapan Kota Makassar. Dasar pertimbangan pemilihan lokasi ini karena tempat tersebut merupakan tempat yang strategis untuk menemukan

pengguna jasa pengiriman barang dan di tempat tersebut menyediakan ruang tunggu sehingga dapat menjaga kenyamanan pelanggan dalam pengambilan data tersebut. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan April-Mei 2018.

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Atribut produk adalah semua fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimana yang akan datang, meskipun pengaruh situasiden usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Alur proses penelitian diawali dengan mengidentifikasi atribut produk jasa pengiriman barang dan indikator loyalitas pelanggan yang dilakukan dengan cara pembagian kuesioner yang berisi tentang atribut produk tersebut. Kemudian akan disebarakan kepada 87 pelanggan J&T *express* agen Talasalapang Kota Makassar

Indikator atribut produk yang meliputi :

1. Harga.

Sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

2. Ketepatan barang yang dikirim pada alamat yang dituju.

Memastikan bahwa barang yang dikirim tepat pada tempat tujuan, penulisan dengan penginputan alamat harus jelas dan sesuai dengan alamat tujuan, serta memberikan informasi yang akurat baik via email, telepon, dll.

3. Kecepatan pengiriman barang

Pemilihan alat alternatif yang lebih efektif dan efisien, agar penerimaan barang lebih cepat ke alamat tujuan.

4. Asuransi (jaminan apabila barang yang dikirim hilang atau rusak)

Sesuatu benda atau berupa uang yang diberikan pada konsumen ketika barang yang dikirim hilang atau rusak sepanjang pengiriman barang tersebut.

5. Dapat dipercaya (keamanan dalam pengiriman barang)

Pengawasan barang dilakukan secara ketat, agar barang tersebut tiba ke tempat tujuan dengan aman.

6. Kemudahan akses informasi mengenai barang yang dikirim.

Akses informasi mengenai barang yang dikirim dilakukan pada website yang disediakan oleh pihak jnt.

7. Terdapat sarana penampung keluhan konsumen

Sarana yang disediakan untuk segala keluhan konsumen, guna untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen.

Indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

5. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

6. Ghost Shopping

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu para ghost shoppers juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

7. Lost customer analysis

Perusahaan selayaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

8. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Tahap berikutnya pembuatan kuesioner penelitian yang kemudian akan disebarakan pada 87 orang untuk dilakukan Uji Validitas dan Reabilitas. Apabila kuesioner telah valid, maka akan dilakukan Tabulasi data. Data yang telah

ditabulasi kemudian diolah dengan menggunakan alat analisisnya masing-masing. Data-data tersebut kemudian akan memberikan informasi mengenai informasi mengenai atribut yang dapat meningkatkan loyalitas.

Indikator loyalitas pelanggan, yaitu :

- e. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- f. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchaness across produkct and service lines*)
- g. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
- h. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

(Sugiyono, 2015:135) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 700 orang yang merupakan rata-rata jumlah pelanggan J&T *express* agen Talasalapang Kota Makassar per bulan.

2. Sampel

(Sugiyono, 2015:136) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dari jumlah populasi di atas, maka penulis melakukan pengambilan sampel. Adapun jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 87 orang. Perhitungan jumlah sampel ini ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan nilai error sebesar 10 persen.

$$n = \frac{N}{(1+N \cdot e)^2} = \frac{700}{(1+700 \cdot (0.1)^2)} = 87,5 = 87$$

E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yang bersifat kuantitatif. Data primer dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu:

1. Metode survey, dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada pelanggan J&T *express* agen Talasalapang Kota Makassar
2. Metode wawancara, dilakukan dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si responden, guna memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian.

Sehingga terlihat jelas peran Atribut Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan J&T *express* agen Talasalapang Kota Makassar. Sedangkan data sekunder diperoleh dari perusahaan.

F. Metode Analisis

1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas konstruk, dapat digunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*) Dalam hal ini setelah instrument dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu yang relevan, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli. Para ahli diminta pendapatnya tentang instrument yang telah disusun itu.

(Sugiyono, 2015:185) *construct validity* adalah penilaian validitas (kebenaran bahwa suatu item benar-benar mengukur sesuatu yang dia ukur). Berdasarkan pola keterkaitan antar item pertanyaan yang mengukurnya. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai *r*-hitung yang merupakan nilai dari *corrected item-total correlation* > dari *r*-tabel. Nilai *r*-tabel dapat diperoleh melalui

df (*degree of freedom*) = -k.k merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel.

2. Uji Realibilitas

Realibilitas (keandalan) dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test-retest (*stability*), *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal realibilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala pengukuran Rasio dimana Skala pengukuran Rasio mempunyai karakteristik yang dipunyai oleh skala nominal, ordinal dan interval dengan kelebihan skala ini mempunyai nilai nol empiris absolut. Nilai absolut nol tersebut terjadi pada saat ketidakhadirannya suatu karakteristik yang sedang diukur. Pengukuran rasio biasanya dalam bentuk perbandingan antara 1 individu atau objek tertentu dengan yang lainnya.

4. Analisis regresi linear berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variable bebas terhadap variable terikat.

Model regresi linearnya adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Peningkatan Loyalitas Pelanggan

b_0 = Konstanta

X_1 = Atribut Produk

X_2 = Kepuasan Pelanggan

e = Standar error

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat J&T Express Agen Talasalapang

20 Agustus 2015 menjadi permulaan dalam sejarah perjalanan J&T Express. Tepat di hari tersebut PT Global Jet Express meresmikan kantor pusatnya di Pluit, Jakarta Utara. Diresmikan oleh CEO J&T Express, Bpk Jet Lee menandakan dimulainya jam kerja seluruh team J&T Express di Indonesia.

2. Visi dan Misi J&T Express Agen Talasalapang

a. Visi

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

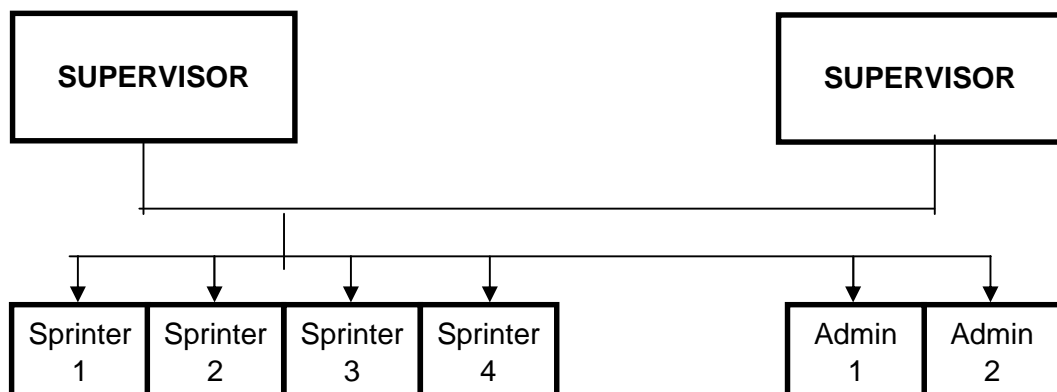
b. Misi

- 1) Menyediakan produk jasa angkutan/titipan keseluruh pelosok Indonesia dengan mengutamakan kepuasan customer.
- 2) Menyelenggarakan kegiatan usaha yang menciptakan iklim kerja yang kondusif bagi komunitas perusahaan untuk berkontribusi secara maksimal demi pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan.
- 3) Menjalankan bisnis kargo atau jasa titipan dan manajemen resiko secara etikal untuk meningkatkan nilai pemegang saham secara maksimal
- 4) Berperan serta dalam usaha pengembangan ekonomi nasional.

- 5) Berusaha dan bekerja dengan semangat, bertumbuh kembang bersama pelanggan dan peningkatan modal untuk kepentingan pemegang saham.
- 6) Turut serta membantu pemerintah dalam mengurangi kemiskinan dengan memberi santunan kepada anak yatim piatu dan kaum dhuafa.
- 7) Membuka lapangan kerja bagi masyarakat luas, terutama masyarakat menengah kebawah dengan penghasilan maksimal.
- 8) Membantu pemerintah dalam peningkatan ekonomi rakyat dengan pendistribusian barang-barang kebutuhan rakyat sampai ke pelosok tanah air dengan harga yang terjangkau.

3. Struktur Organisasi J&T Express Agen Talasapang

Gambar 4.1 Struktur Organisasi J&T Express Agen Talasapang



Sumber : J&T Express Agen Talasapang Kota Makassar

4. Tugas dan Tanggung Jawab

Tugas wewenang dan tanggung jawab tersebut dipersatukan melalui tata hubungan yang sederhana dan harmonis dibawah sistem koordinasi berdaya guna berhasil guna serta berkesinambungan dalam struktur organisasi.

Berikut penjelasan mengenai tanggung jawab dari bagian diatas secara terperinci, sebagai berikut :

- a. Koordinator bertanggung jawab atas target-target setiap sprinter, bertanggung jawab atas setiap aktivitas-aktivitas yang berada dalam ruang lingkup kerja
- b. Supervisor bertanggung jawab atas semua tugas terkait dengan peningkatan penjualan termasuk prospek, menyiapkan dan presentasi pengiriman, negosiasi, kontrak, dan memfasilitasi program-program peningkatan penjualan.
- c. Sprinter bertanggung jawab atas semua paket/barang yang siap dijemput dari masing-masing rumah pelanggan.
- d. Admin bertanggung jawab atas menginput data barang yang akan dikirim.

5. Barang-Barang Yang Dilarang Untuk Dikirim Melalui J&T Express

- a. Semua jenis amunisi, senjata api, peluru, granat, bom, dll.
- b. Bahan mudah meledak seperti : bahan peledak, detonator, mesiu, petasan, dll.
- c. Semua jenis bahan yang mudah terbakar, termasuk cairan, gas dan kimia padat seperti bensin, minyak tanah, alkohol, pernis, solar, aerosol/ tabung spray, korek api gas, tabung gas, fosfor, sulfur, korek api, dll.
- d. Semua jenis bahan korosif seperti asam sulfat, asap klorida, asam nitrat, pelarut organik, pestisida, hidrogen peroksida, dan bahan kimia berbahaya lainnya.
- e. Berbagai jenis unsur radioaktif dan tempat penyimpanannya seperti uranium, kobalt, radium, plutonium, dll.
- f. Semua jenis obat-obatan narkotika seperti opium (termasuk bunga, tunas, dan daun opium), kokain, heroin, ganja, metamfetamin, efedrin dan produk lainnya.

- g. Berbagai produk biokimia dan bahan menular seperti virus anthrax, bakteri dan limbah medis.
- h. Barang yang membahayakan keamanan nasional dan stabilitas terhadap publikasi sosial dan politik seperti materi propaganda serta material cetakannya, dll.
- i. Berbagai barang yang dapat mengganggu kesehatan seperti tulang dan anggota tubuh hewan, organ tubuh hewan, kulit hewan yang belum diproses dan tulang hewan tanpa atau belum diproses secara aman.
- j. Barang-barang yang secara hukum dan peraturan negara dilarang peredarannya seperti dokumen informasi rahasia negara, mata uang, uang palsu, surat-surat berharga, replika senjata, senjata tajam, barang seni, satwa langka dan produk jadi.
- k. Barang-barang yang menggunakan kemasan tidak layak yang dapat membahayakan, mengakibatkan polusi, atau barang-barang yang dapat mencemari sebagian atau keseluruhan barang kiriman lainnya.
- l. Barang-barang yang dilarang untuk diimpor dari negara tertentu.

**6. Persiapan Barang Yang Akan Dikirim Dan Alur Kerja Pengiriman Paket/
Barang J&T Express**

- a. Pelanggan yang akan mengirimkan barang
 - a) Barang yang siap dikirim, adalah jenis barang yang aman dan bukan jenis barang yang terlarang
 - b) Sebelum dibungkus atau dipacking pastikan barang yang dikirim benar-benar barang permintaan si penerima. Tidak cacat atau rusak, dan dalam kondisi yang layak atau tidak.

- c) Periksa kembali jumlah permintaan barang yang dikirim, agar tidak terjadi komplain oleh penerima barang.
- d) Selama proses pengiriman biasanya barang rawan rusak tanpa diketahui, maka dari itu sebelum menyerahkan ke jasa pengiriman, bungkuslah barang sebaik mungkin. Dengan menggunakan buble wrap, kardus, kayu, dll.
- e) Jika barang yang akan dikirim ditanggung pengirim, siapkan ongkos kirim sesuai berat barang tersebut, berdasarkan per/kg. untuk mengetahui ongkos kirim, dapat dilihat pada website J&T Express.

b. Alur kerja pengiriman barang J&T Express

- a) Paket yang sudah tiba di daerah tujuan, kemudian di sortir sesuai alamat tujuan masing-masing
- b) Setelah paket berhasil disortir, paket kemudian didistribusikan pada masing-masing agen J&T Express yang banyak tersebar di tempat kota tujuan.
- c) Paket yang telah sampai di agen tersebut, kemudian diantarkan langsung oleh sprinter ke alamat tujuan daerah masing-masing

7. Jasa Layanan dan Ongkir (Ongkos Kirim) dalam Sulawesi Selatan J&T Express Agen Talaslapang

a. Jasa Layanan

Salah satu hal unik yang ditawarkan J&T Express adalah layanan gratis jemput paket ditempat. Dengan layanan tersebut, pelanggan atau calon pelanggan bisa meminta tim J&T Express datang kerumah untuk mengambil barang yang akan dikirim, tanpa ada persyaratan minimum jumlah dan berat.

b. Ongkos Kirim

Ongkos Kirim memiliki harga yang berbeda-beda sesuai dengan tingkat kejauhan, berikut ini merupakan Ongkos kirim per/kg berdasarkan kabupaten/kota di Sulawesi Selatan.

Tabel 4.1 Ongkos Kirim Sul-Sel

No	Kabupaten/ Kota	Ibu Kota Kabupaten	Ongkos Kirim per/kg
1	Kabupaten kepulauan selayar	Benteng	Rp. 20.000
2	Kabupaten Bulukumba	Bulukumba	Rp. 20.000
3	Kabupaten Bantaeng	Bantaeng	Rp. 20.000
4	Kabupaten Jeneponto	Bontosunggu	Rp. 20.000
5	Kabupaten Takalar	Pattallassang	Rp. 18.000
6	Kabupaten Gowa	Sungguminasa	Rp. 10.000
7	Kabupaten Sinjai	Sinjai	Rp. 20.000
8	Kabupaten Bone	Watampone	Rp. 22.000
9	Kabupaten Maros	Turikale	Rp. 15.000
10	Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan	Pangkajene	Rp. 20.000
11	Kabupaten Barru	Barru	Rp. 20.000
12	Kabupaten Soppeng	Watansoppeng	Rp. 22.000

13	Kabupaten Wajo	Sengkang	Rp. 24.000
14	Kabupaten Sidenreng Rappang	Watang Sidenreng	Rp. 20.000
15	Kabupaten Pinrang	Pinrang	Rp. 20.000
16	Kabupaten Enrekang	Enrekang	Rp. 20.000
17	Kabupaten Luwu	Belopa	Rp. 22.000
18	Kabupaten Tana Toraja	Makale	Rp. 22.000
19	Kabupaten Luwu Utara	Masamba	Rp. 20.000
20	Kabupaten Luwu Timur	Malili	Rp. 20.000
21	Kabupaten Toraja Utara	Rantepao	Rp. 22.000
22	Kota Makassar	-	Rp. 6.000
23	Kota Parepare	-	Rp. 20.000
24	Kota Palopo	-	Rp. 20.000

Sumber : J&T Express Agen Talasalapang Kota Makassar

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa J&T Express Agen Talasalapang Kota Makassar. Terdapat tiga karakteristik responden yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, dan Usia

Dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Untuk pengolahan data menggunakan software SPSS 16.

Berikut akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, dan usia.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 87 orang. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan atas jenis kelamin.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Perempuan	55	63,21%
Laki-laki	32	36,78%
Total	87	100%

Sumber : Data Pengolahan Kuisisioner, Tahun 2018

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa responden jenis kelamin Perempuan sebanyak 55 orang atau sebesar 63,21% (dari total responden), sedangkan responden jenis kelamin Laki-laki sebanyak 32 orang atau sebesar 36,78% (dari total responden). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden Perempuan lebih banyak dari pada jumlah responden Laki-laki.

b. Responden Berdasarkan Pendidikan

Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan atas usia. Berikut merupakan data responden berdasarkan usia.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Usia (Tahun)	Pendidikan			Total	Persentase (%)
	SD/SMP	SMA	Perguruan Tinggi		
20 tahun		12		12	13,80%
21-25 tahun		5	31	36	41,37%
26-30 tahun	2	2	18	22	25,28%
31-35 tahun		1	10	11	12,64%
35 tahun		1	5	6	6,89%
Total	2	21	64	87	100%

Sumber : Data Pengolahan Kuisisioner, Tahun 2018

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa klasifikasi responden yang berusia antara kurang dari 20 tahun merupakan lulusan SMA sebanyak 12 orang atau sebesar 13,89%. Usia antara 21-25 tahun merupakan lulusan SMA sebanyak 5 orang dan lulusan perguruan tinggi sebanyak 31 orang atau sebesar 41,37%. Usia antara 26-30 merupakan lulusan SD sebanyak 2 orang, lulusan SMA sebanyak 2 orang, dan lulusan perguruan tinggi sebanyak 18 orang, atau sebesar 25,28%. Usia 31-35 tahun merupakan lulusan SMA sebanyak 1 orang, dan lulusan perguruan tinggi sebanyak 10 orang atau sebesar 12,64%. dan Usia lebih dari 30 tahun merupakan lulusan SMA sebanyak 1 orang, dan lulusan perguruan tinggi sebanyak 5 orang atau sebesar 6,89%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lulusan perguruan tinggi merupakan mayoritas pelanggan J&T Express Agen Talasalapang Kota Makassar.

c. Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan atas usia. Berikut merupakan data responden berdasarkan atas usia.

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
20 tahun	12	13,80%
21-25 tahun	36	41,37%
26-30 tahun	22	25,28%
31-35 tahun	11	12,64%
35 tahun	6	6,89%
Total	87	100%

Sumber : Data Pengolahan Kuisisioner, Tahun 2018

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa klasifikasi responden yang berusia antara kurang dari 20 tahun sebanyak 12 orang atau sebesar 13,89%, usia antara 21-25 tahun sebanyak 36 orang atau sebesar 41,37%, usia antara 26-30 tahun sebanyak 22 orang atau sebesar 25,28%, usia 31-35 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 12,64%, dan usia lebih dari 30 tahun sebanyak 6 orang atau 6,89%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berusia antara 21-25 tahun sebanyak 36 orang atau sebesar 41,37% (dari total responden).

2. Analisis Deskriptif Per Variabel

a. Analisis Deskriptif Variabel Atribut Produk

Analisis deskriptif jawaban responden berdasarkan variabel atribut produk didasarkan atas jawaban responden pada pernyataan-pernyataan seperti yang telah terdapat dalam kuisisioner yang telah disebarakan kepada responden. Jawaban responden berdasarkan variabel atribut produk dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Variabel Atribut Produk (X1)

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		SP	P	CP	TP	STP	
1	X1.1	42	16	21	5	3	87
		48,28%	18,40%	24,13%	5,75%	3,44%	100%
2	X1.2	50	21	14	2	0	87
		57,48%	24,13%	16,09%	2,30%	0%	100%
3	X1.3	39	34	11	3	0	87
		44,82%	39,08%	12,64%	3,44%	0%	100%
4	X1.4	60	20	5	2	0	87
		68,97%	22,99%	5,74%	2,30%	0%	100%
5	X1.5	50	27	7	3	0	87
		57,48%	31,03%	8,04%	3,44%	0%	100%
6	X1.6	30	37	15	5	0	87
		34,48%	42,52%	17,24%	5,75%	0%	100%
7	X1.7	37	26	19	5	0	87
		42,52	29,88	21,83	5,75	0%	100%
Jumlah		308	181	92	25	3	609
Persen		50,57%	29,72%	15,10%	4,10%	0,50%	100%

Sumber : Data Pengolahan Kuisisioner, Tahun 2018

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa :

- a) Indikator Atribut Produk pertama yaitu: "Harga", sebanyak 42 orang yang menyatakan Sangat Penting, 16 orang yang menyatakan Penting, 21 orang yang menyatakan Cukup Penting, 5 orang yang

menyatakan Tidak Penting, dan sisanya 3 orang menyatakan Sangat Tidak Penting.

- b) Indikator Atribut Produk kedua yaitu: “Ketetapan Barang Yang Dikirim Pada Alamat Yang Dituju” , sebanyak 50 orang yang menyatakan Sangat Penting, 21 orang yg menyatakan Penting, 14 orang yang menyatakan Cukup Penting, dan sisanya 2 orang yang menyatakan Tidak Penting.
- c) Indikator Atribut Produk ketiga yaitu: “Kecepatan Pengiriman Barang”, sebanyak 39 orang yang menyatakan Sangat Penting, 34 orang yang menyatakan Penting, 11 orang yang menyatakan Cukup Penting, dan sisanya 3 orang yang menyatakan Tidak Penting.
- d) Indikator Atribut Produk keempat yaitu: “Asuransi (Jaminan Apabila Barang Yang Dikirim Hilang Atau Rusak)”, sebanyak 60 orang yang menyatakan Sangat Penting, 20 orang yang menyatakan Penting, 5 orang yang menyatakan Cukup Penting, dan sisanya 2 orang yang menyatakan Tidak Penting.
- e) Indikator Atribut Produk kelima yaitu: “Dapat Dipercaya (Keamanan Dalam Pengiriman Barang)”, sebanyak 39 orang yang menyatakan Sangat Penting, 34 orang yang menyatakan Penting, 11 orang yang menyatakan Cukup Penting, dan sisanya 3 orang yang menyatakan Tidak Penting.
- f) Indikator Atribut Produk keenam yaitu: “Kemudahan Akses Informasi Mengenai Barang Yang Dikirim”, sebanyak 30 orang yang menyatakan Sangat Penting, 37 orang yang menyatakan Penting, 15

orang yang menyatakan Cukup Penting, dan sisanya 5 orang yang menyatakan Tidak Penting.

g) Indikator Atribut Produk ketujuh yaitu: “Terdapat Sarana Penampung Keluhan Pelanggan”, sebanyak 37 orang yang menyatakan Sangat Penting, 26 orang yang menyatakan Penting, 19 orang yang menyatakan Cukup Penting, dan sisanya 5 orang yang menyatakan Tidak Penting.

b. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Analisis deskriptif jawaban responden berdasarkan variabel kepuasan pelanggan terhadap atribut produk didasarkan atas jawaban responden pada pernyataan-pernyataan seperti yang telah terdapat dalam kuisisioner yang telah disebarakan kepada responden. Jawaban responden berdasarkan variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Variabel kepuasan pelanggan (X2)

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		SP	P	CP	TP	STP	
1	X2.1	35	45	2	0	5	87
		40,22%	51,72%	2,30%	0%	5,74%	100%
2	X2.2	34	41	10	2	0	87
		39,08%	47,12%	11,50%	2,30%	0%	100%
3	X2.3	44	33	8	2	0	87
		50,57%	37,93%	9,20%	2,30%	0%	100%
4	X2.4	31	33	15	8	0	87
		35,63%	37,93%	17,24%	9,19%	0%	100%

5	X2.5	33	46	8	0	0	87
		37,93%	52,87%	9,19%	0%	0%	100%
6	X2.6	36	35	11	5	0	87
		41,37%	40,22%	12,64%	5,74%	0%	100%
7	X2.7	30	34	20	0	3	87
		34,49%	39,08%	22,99%	%	3,44%	100%
Jumlah		243	267	74	17	8	609
Persen		39,90%	43,84%	12,15%	2,80%	1,31%	100%

Sumber : Data Pengolahan Kuisisioner, Tahun 2018

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa :

- a) Indikator Kepuasan Pelanggan pertama yaitu: “Harga Sesuai Dengan Jarak Pengiriman Barang”, sebanyak 35 orang yang menyatakan Sangat Puas, 45 orang yang menyatakan Puas, 2 orang yang menyatakan Cukup Puas, dan sisanya 5 orang menyatakan Sangat Tidak Puas.
- b) Indikator Kepuasan Pelanggan kedua yaitu: “Ketetapan Barang Yang Dikirim Pada Alamat Yang Dituju”, sebanyak 34 orang yang menyatakan Sangat Puas, 41 orang yang menyatakan Puas, 10 orang yang menyatakan Kurang Puas, dan sisanya 2 orang menyatakan Tidak Puas.
- c) Indikator Kepuasan Pelanggan ketiga yaitu: “Kecepatan Pengiriman Barang”, sebanyak 44 orang yang menyatakan Sangat Puas, 33 orang yang menyatakan Puas, 8 orang yang menyatakan Kurang Puas, dan sisanya 2 orang menyatakan Tidak Puas.

- d) Indikator Kepuasan Pelanggan keempat yaitu: “Asuransi (Jaminan Apabila Barang Yang Dikirim Hilang Atau Rusak)”, sebanyak 31 orang yang menyatakan Sangat Puas, 33 orang yang menyatakan Puas, 15 orang yang menyatakan Kurang Puas, dan sisanya 8 orang yang menyatakan Tidak Puas.
- e) Indikator Kepuasan Pelanggan kelima yaitu: “Dapat Dipercaya (Keamanan Dalam Pengiriman Barang)”, sebanyak 33 orang yang menyatakan Sangat Puas, 46 orang yang menyatakan Puas, dan sisanya 8 orang yang menyatakan Kurang Puas.
- f) Indikator Kepuasan Pelanggan keenam yaitu: “Kemudahan Akses Informasi Mengenai Barang Yang Dikirim”, sebanyak 36 orang yang menyatakan Sangat Puas, 35 orang yang menyatakan Puas, 11 orang yang menyatakan Kurang Puas, dan sisanya 5 orang yang menyatakan Tidak Puas.
- g) Indikator Kepuasan Pelanggan ketujuh yaitu: “Terdapat Sarana Penampung Keluhan Pelanggan”, sebanyak 30 orang yang menyatakan Sangat Puas, 34 orang yang menyatakan Puas, 20 orang yang menyatakan Kurang Puas, dan sisanya 3 orang yang menyatakan Sangat Tidak Puas.

c. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Analisis deskriptif jawaban responden berdasarkan variabel Loyalitas Pelanggan didasarkan atas jawaban responden pada pernyataan-pernyataan seperti yang telah terdapat dalam kuisisioner yang telah disebarkan kepada responden. Jawaban responden berdasarkan variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Y.1	6	67	8	6	0	87
		6,90%	77,01%	9,19%	6,90%	0%	100%
2	Y.2	5	76	3	3	0	87
		5,74%	87,35%	3,44%	3,44%	0%	100%
3	Y.3	22	56	9	0	0	87
		25,28%	64,36%	10,34%	0%	0%	100%
4	Y.4	16	45	15	3	8	87
		18,40%	51,72%	17,24%	3,44%	9,19%	100%
Jumlah		49	244	35	12	8	348
Persen		14,08%	70,11%	10,05%	3,44%	2,30%	100%

Sumber : Data Pengolahan Kuisisioner, Tahun 2018

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa :

- a) Indikator Loyalitas pertama yaitu: “Alasan Anda Memilih Jasa Pengiriman Barang Karena Kebiasaan”, sebanyak 6 orang yang menyatakan Sangat Setuju, 67 orang yang menyatakan Setuju, 8 orang yang menyatakan Ragu-ragu, dan sisanya 6 orang menyatakan Tidak Setuju.
- b) Indikator Loyalitas kedua yaitu: “Anda Menemukan Kepuasan Pada J&T”, sebanyak 5 orang yang menyatakan Sangat Setuju, 76 orang

yang menyatakan Setuju, 3 orang yang menyatakan Ragu-ragu, dan sisanya 3 orang menyatakan Tidak Setuju.

c) Indikator Loyalitas ketiga yaitu: “Anda Benar-Benar Menyukai Jasa Pengiriman Barang Yang Anda Gunakan Sekarang”, sebanyak 22 orang yang menyatakan Sangat Setuju, 56 orang yang menyatakan Setuju, dan sisanya 9 orang yang menyatakan Ragu-ragu.

d) Indikator Loyalitas keempat yaitu: “Anda Menyarankan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Jasa J&T Express Ke Orang Lain”, sebanyak 16 orang yang menyatakan Sangat Setuju, 45 orang yang menyatakan Setuju, 15 orang yang menyatakan Ragu-ragu, 3 orang yang menyatakan Tidak Setuju, dan sisanya 8 orang menyatakan Tidak Setuju.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 18 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : tingkat kepercayaan = 95 persen, derajat kebebasan (df) = $n-2 = 87-2=85$ didapat r tabel = 0,213. Jika r hitung pada kolom *item-total correlation* lebih besar dari r tabel dan r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	P1	0,545	0,213	Valid

Atribut Produk	P2	0,484	0,213	Valid
	P3	0,402	0,213	Valid
	P4	0,660	0,213	Valid
	P5	0,398	0,213	Valid
	P6	0,715	0,213	Valid
	P7	0,549	0,213	Valid
	Kepuasan Pelanggan	P1	0,421	0,213
P2		0,832	0,213	Valid
P3		0,844	0,213	Valid
P4		0,869	0,213	Valid
P5		0,708	0,213	Valid
P6		0,884	0,213	Valid
P7		0,699	0,213	Valid
Loyalitas Konsumen	P1	0,760	0,213	Valid
	P2	0,804	0,213	Valid
	P3	0,621	0,213	Valid
	P4	0,717	0,213	Valid

Sumber : Output data SPSS Versi 16, tahun 2018

Berdasarkan tabel hasil uji Validitas diatas, diketahui bahwa sebagian item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel Atribut Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing item pernyataan berdasarkan kolom *corrected item-total correlation* memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada 0,213.

2. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Sebuah instrumen atau data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpecahya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Reliabilitas suatu kuesioner dalam penellitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach's Alpha 0,60. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka disajikan hasil olahan data mengenai pengujian reliabilitas di dalam Variabel penelitian.

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
X1	0,717	Reliabel
X2	0,860	Reliabel
Y	0,619	Reliabel

Sumber : Output data SPSS Versi 16, tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel X1,X2, dan Y reliabel karena memiliki nilai Crombach's Alpha diatas 0,60 sehingga variabel ini layak untuk menjadi alat ukur instrumen dalam penelitian ini.

D. Analisis Regresi Berganda

1. Persamaan Regresi

Penelitian ini akan mengamati pengaruh antara variabel dependen (Loyalitas Pelanggan jasa J&T Express Agen Talasapang Kota Makassar) dan variabel independen (*Atribut Produk, Kepuasan Pelanggan*). Untuk itu maka model analisis yang digunakan untuk mengetahui *Atribut Produk (X1), Kepuasan Pelanggan (X2)*, berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dalam memilih produk jasa J&T Express Agen Talasalapang Kota Makassar (Y), maka persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dari perhitungan menggunakan SPSS diperoleh tabel coefficients sebagai berikut.

$$Y = 7.419 + 0.047 (X1) + 0.231 (X2)$$

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 (R Square) atau Adjusted R Square dapat digunakan untuk melihat variasi atau kontribusi variabel independent terhadap variabel dependent, kemudian dapat pula untuk melihat apakah model regresi yang digunakan baik atau tidak. Untuk nilainya adalah $0 < R^2 < 1$, yang artinya semakin nilai mendekati 1 berarti model regresi yang digunakan semakin tepat atau baik.

Tabel 4.10 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.419	1.597		4.645	.000
Atribut Produk (X1)	.047	.053	.091	.882	.380
Kepuasan Pelanggan (X2)	.231	.048	.494	4.784	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber : data diolah SPSS versi 16, tahun 2018

Tabel 4.11 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 ^a	.293	.276	1.72772

a. Predictors: (Constant), atribut produk (x1), kepuasan pelanggan (x2)

Sumber : data diolah SPSS versi 16, tahun 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai $R = 0,541$ atau 54,1 % artinya variabel independen (atribut produk, kepuasan pelanggan) yang mampu memberikan kontribusi atau mampu menjelaskan 54,1 % variasi dari loyalitas pelanggan, sedangkan untuk mengetahui besarnya hubungan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien R Square yang diperoleh sebesar 0,293. Hal ini bahwa seluruh variabel bebas yakni Atribut Produk (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 0,293 atau 29,3 % terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model dengan mempertimbangkan kenaikan R Square akibat penambahan variabel lain.

E. Uji Hipotesis

1. Uji Simultas (Uji f)

Dalam penelitian ini Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis

secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen yaitu *Atribut Produk* dan *Kepuasan Pelanggan* terhadap variabel dependen *Loyalitas Pelanggan*. Hasil uji f melalui program SPSS versi 16 dapat dilihat pada tabel berikut:

Hipotesis pengujian

Ho: *Atribut produk* dan *Kepuasan Pelanggan* secara bersama-sama tidak meningkatkan *Loyalitas Pelanggan* jasa J&T Express Agen Talasapang Kota Makassar

Ha : *Atribut produk* dan *Kepuasan Pelanggan* secara bersama-sama meningkatkan *Loyalitas Pelanggan* jasa J&T Express Agen Talasapang Kota Makassar

Tabel 4.12 ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.972	2	51.986	17.416	.000 ^a
	Residual	250.741	84	2.985		
	Total	354.713	86			

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk (X1), Kepuasan Pelanggan (X2)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : data diolah SPSS versi 16, tahun 2018

Berdasarkan hasil pengujian regresi secara simultan diatas yang ditunjukkan pada tabel 4.12 diatas dijelaskan bahwa nilai signifikan sebesar 0.000 maka dapat diputuskan untuk Ho ditolak Ha diterima. Karena dilihat dari nilai positif signifikansinya yaitu P-value < 0.05 atau 0.000 < 0.05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 %, variabel Atribut Produk, dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama

meningkatkan Loyalitas Pelanggan jasa J&T Express Agen Talasapang Kota Makassar.

2. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.12 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.419	1.597		4.645	.000
X1	.047	.053	.091	.882	.380
X2	.231	.048	.494	4.784	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah SPSS versi 16, tahun 2018

Pengaruh dari masing-masing variabel Atribut Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilihat dari tanda dan tingkat sig dapat dilihat dari tanda dan tingkat signifikan. Jika tingkat signifikan $< 0,05$ dan t-hitung lebih besar dari t-tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh dan signifikan, hal ini dapat diuraikan dalam pembahasan hasil penelitian. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

1. Variabel Atribut Produk (X1)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Atribut Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh t hitung adalah 0.882 dengan signifikansi 0,380. Nilai t tabel untuk model regresi diatas adalah 1,992. Hasil uji tersebut

menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar $0,380 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,882 < 1,992$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Atribut Produk (X1) tidak dapat meningkatkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

2. Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh t hitung adalah 4,784 dengan signifikansi 0,000. Nilai t tabel untuk model regresi diatas adalah 0,1992. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,784 > 0,2017$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X2) dapat meningkatkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berusaha untuk memperoleh gambaran pengaruh Atribut Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan jasa pengiriman J&T Express Agen Talasapang Kota Makassar. Setelah menganalisa permasalahan yang ditemukan mengenai peningkatan Loyalitas pelanggan jasa J&T Express Agen Talasapang, variabel Atribut Produk tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan jasa J&T Express Agen Talasapang, dan variabel Kepuasan Pelanggan dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan jasa J&T Express Agen Talasapang. Dibuktikan dengan analisis data menggunakan metode penelitian yang telah ditentukan. Dari hasil pengujian diperoleh pembahasan sebagai berikut.

1. Pengaruh Atribut Produk terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa variabel Atribut Produk di uji secara parsial terhadap Peningkatan Loyalitas pelanggan jasa J&T Express Agen Talasalapang, menghasilkan uji t sebesar $0,882 < t \text{ tabel } 0,1992$ dan nilai signifikan sebesar $0,380 > 0,05$. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel Atribut Produk tidak dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan jasa J&T Express Agen Talasalapang Kota Makassar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lumintang, Andrew A, 2013, "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado" **Jurnal EMBA** Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 140-150. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

Dapat dilihat bahwa ada beberapa variabel lain yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan di uji secara parsial terhadap Peningkatan Loyalitas pelanggan jasa J&T Express Agen Talasalapang, menghasilkan uji t sebesar $4,784 > t \text{ tabel } 0,1992$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan jasa J&T Express Agen Talasalapang Kota Makassar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi wahyu nugroho, dkk, 2013 “Pengaruh Kinerja layanan, kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan jasa pengiriman barang” **Diponegoro Journal Of Management** Vol. 2, No. 3, Tahun 2013, Hal. 3. Hasil Menunjukkan bawa kinerja pelayanan (X1), kepercayaan (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) Memiliki berpengaruh signifikan kesetiaan pelanggan (Y). Kemudian melalui uji F menunjukkan bahwa variabel Layanan kinerja, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan Efek yang signifikan diKesetiaan pelanggan. Adjusted R Square membuktikan bahwa kesetiaan pelanggan variabel dapat dijelaskan b tiga variabel kinerja pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, dapat dilihat bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Atribut Produk di uji secara parsial tidak dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan jasa J&T Express Agen Talasalapang, dengan hasil uji t sebesar $0,882 < t \text{ tabel } 0,1992$ dan nilai signifikan sebesar $0,380 > 0,05$.
2. Kepuasan Pelanggan di uji secara parsial dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan jasa J&T Express Agen Talasalapang, dengan hasil uji t sebesar $4,784 > t \text{ tabel } 0,1992$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Saran

1. J&T Express Agen Talasalapang Kota Makassar diharapkan lebih mampu mengutamakan kepentingan dan kepuasan pelanggannya, karena terdapat responden yang memberikan nilai yang negatif terhadap J&T Express walaupun jumlahnya cukup sedikit yaitu 9% yang tersebar pada beberapa point tertentu. Jumlah tersebut cukup penting diperhatikan perusahaan karena tidak dapat dipungkiri bahwa hal tersebut berkemungkinan akan berdampak kepada perusahaan di masa depan. Karena hal-hal tersebut memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. J&T Express Agen Talasalapang Kota Makassar diharapkan lebih memperhatikan estimasi waktu penerimaan barang, sehingga tidak terjadi overload yang berkepanjangan.
3. J&T Express Agen Talasalapang Kota Makassar diharapkan lebih responsif atas komplain kehilangan barang dari konsumen. Sehingga dapat diselesaikan dengan baik. Akan lebih baik apabila ada fasilitas semacam *customer service* yang mengenai khusus masalah komplain

dan klaim asuransi atas kehilangan barang, demi pelayanan yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cv. Pustaka Setia: Bandung
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Erlangga: Jakarta
- Limakrisna, N dan Purba, T.P. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2, Mitra Wacana Media: Jakarta
- Malau, Harman. Ph.D. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta: Bandung
- Nasution, Nur H. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu*, Edisi 3, Ghalia Indonesia: Jakarta
- Peraturan Menteri Perhubungan Nomor KM 5 tahun 2005 Tentang Penyelenggaraan Jasa Titipan
- Sangadji, E.M, and Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi: Yogyakarta
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Andi: Yogyakarta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Dan Pengembangan*. Alfabeta: Bandung.
- Irawan Deny and Japariato Edwin. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-8.
(<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/883/785>, diakses 4 Maret 2018)
- Lumintang Andrew A. 2013. Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, (Online), Vol. 1 No. 3,
(<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/1950/1547>, diakses 28 Desember 2017).
- Mardikawati Woro and Farida Naili. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 2, No 1,
(www.ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/download/5355/4810, diakses 4 Maret 2018)
- Nugroho, A.W., and Sudaryanto Budi. 2013. Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam

Menggunakan Jasa Pengiriman Barang. *Diponegoro Journal Of Management*, (Online), Vol. 2 No. 3, (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/3200/3134>, diakses 29 Desember 2017).

Republika. 2008. *Perusahaan Jasa Pengiriman Laut Terancam Bangkrut*, (Online), (http://www.ssffmp.or.id/berita/202/89_Perusahaan_Jasa_Pengiriman_Laut_Terancam_Bangkrut, diakses 20 Desember 2017).

Zuhri, Sakaria., Andriansyah., Asmadi, Didi., and Khajar, Siti. 2010. Analisis Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Pengiriman Menggunakan Structural Equation Modeling. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, (online), Vol. 15 No. 2, (<http://journals.ums.ac.id/index.php/jiti/article/viewFile/2558/2223>, diakses 28 Desember 2017).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

) **Pendahuluan**

Sebelumnya saya sampaikan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Daftar pernyataan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN JASA PENGIRIMAN J&T EXPRESS AGEN TALASALAPANG KOTA MAKASSAR”**, dengan melakukan studi pada Universitas Muhammadiyah Makassar.

) **Identitas Responden**

-) Nama : _____ (boleh dirahasiakan)
-) Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
-) Pendidikan Terakhir :
-) Umur : ..

A. Atribut Produk

Petunjuk : berilah tanda checklist () pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda

Berilah nilai pada masing-masing atribut dibawah ini berdasarkan tingkat kepentingannya

No	Atribut	1	2	3	4	5
1	Harga					
2	Ketepatan barang yang dikirim pada alamat yang dituju					
3	Kecepatan pengiriman barang					
4	Asuransi (jaminan apabila barang yang dikirim atau rusak)					
5	Dapat dipercaya (keamanan dalam pengiriman barang)					
6	Kemudahan akses informasi mengenai barang yang dikirim					
7	Terdapat sarana penampung keluhan pelanggan.					

Keterangan :

1. = Sangat tidak penting
2. = Tidak penting
3. = Cukup penting
4. = Penting
5. = Sangat penting

B. Kepuasan Pelanggan

Petunjuk : berilah tanda checklist () pada kolom di bawah ini berdasarkan pendapat Anda untuk setiap pertanyaan

Penilaian terhadap tingkat kepuasan (kinerja) atribut jasa pengiriman barang JNT Exprees Agen Talasalapang Kota Makassar.

No	Pertanyaan	SP	P	KP	TP	STP
1	Harga sesuai dengan jarak pengiriman barang					
2	Ketepatan barang yang dikirim pada alamat yang dituju					
3	Kecepatan pengiriman barang					
4	Asuransi (jaminan apabila barang yang dikirim atau rusak)					
5	Dapat dipercaya (keamanan dalam pengiriman barang)					
6	Kemudahan akses informasi mengenai barang yang dikirim					
7	Terdapat sarana penampung keluhan pelanggan.					

Keterangan :

SP = Sangat Puas

P = Puas

KP = Kurang Puas

TP = Tidak Puas

STP = Sangat Tidak Puas

C. Loyalitas Konsumen

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda

1. Alasan anda memilih jasa pengiriman barang karena kebiasaan.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

2. Anda menemukan kepuasan pada JNT.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

3. Anda benar-benar menyukai jasa pengiriman barang yang anda gunakan sekarang.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

4. Anda menyarankan penggunaan jasa pengiriman barang Jasa JNT Express ke orang lain.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

5. Menurut Anda faktor apa saja yang mempengaruhi Anda menggunakan jasa JNT Exprees agen Talasalapang Kota Makassar

.....

.....

6. Saran Anda terhadap JNT Exprees agen Talasalapang Kota Makassar

.....

.....

Terima Kasih Atas Partisipasi Dan Kerjasamanya

Lampiran 2. Data Responden

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
5	5	4	5	5	4	4	32	5	5	5	4	4	5	4	32	4	4	4	4	16
4	4	5	5	4	4	4	30	5	4	4	3	4	4	4	28	4	4	4	3	15
3	5	5	3	5	5	3	29	5	5	5	5	4	4	3	31	4	4	4	4	16
4	5	5	5	5	5	5	34	4	5	5	5	5	5	5	34	4	4	5	5	18
3	5	5	5	5	5	5	33	5	4	5	5	4	4	3	30	4	4	4	4	16
3	5	3	3	5	3	5	27	5	4	5	4	4	5	5	32	4	4	4	4	16
5	4	4	5	4	3	3	28	5	5	4	5	5	4	4	32	4	4	4	4	16
5	5	5	5	4	5	3	35	4	4	4	4	3	3	3	25	4	4	4	4	16
5	3	4	5	4	3	5	35	4	3	4	2	4	2	1	20	4	4	5	1	14
5	3	4	4	4	5	4	32	5	4	4	4	4	5	4	30	4	4	5	1	14
5	3	4	5	4	4	4	33	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	16
1	5	2	5	5	4	5	34	1	5	5	5	5	4	5	30	4	4	5	3	16
5	5	5	5	5	4	4	31	4	4	5	4	5	5	5	32	4	4	4	4	16
2	3	3	4	5	2	3	22	4	3	3	2	3	3	3	21	2	2	3	2	9
4	5	5	5	4	4	4	31	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	5	4	17
3	4	5	5	5	4	4	30	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	5	17
3	4	3	4	3	4	3	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	4	5	4	5	30	4	3	3	3	4	3	3	23	3	4	3	3	13
5	5	4	5	5	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	17
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	5	5	5	34	3	3	3	4	13
5	5	5	5	3	3	2	28	4	4	5	4	5	5	3	30	5	4	4	4	17

5	5	4	5	5	5	5	34	4	5	5	5	5	5	5	34	2	4	4	4	14
3	2	3	2	4	2	5	21	1	2	3	2	4	3	4	19	4	4	4	3	15
5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	5	5	5	34	4	5	5	5	19
4	4	4	4	5	4	3	28	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	4	4	27	5	5	5	4	4	4	5	32	4	4	5	5	18
4	5	4	4	4	4	5	30	5	4	4	3	4	4	4	28	4	4	4	3	15
2	3	4	4	2	3	2	20	3	4	2	3	3	2	4	21	3	4	4	3	14
5	5	5	5	3	5	5	33	5	4	5	4	4	5	5	32	4	4	4	4	16
5	4	4	5	5	5	5	33	5	4	5	5	5	4	4	32	4	4	4	1	13
3	5	5	5	5	3	3	29	4	4	4	4	5	5	3	29	4	4	4	4	16
5	5	4	5	5	4	4	32	5	5	5	4	4	5	4	32	4	4	4	4	16
4	4	5	5	4	4	4	30	5	4	4	3	4	4	4	28	4	4	4	3	15
3	5	5	3	5	5	3	29	5	5	5	5	4	4	3	31	4	4	4	4	16
4	5	5	5	5	5	5	34	4	5	5	5	5	5	5	34	4	4	5	5	18
3	5	5	5	5	5	5	33	5	4	5	5	4	4	3	30	4	4	4	4	16
3	5	3	3	5	3	5	27	5	4	5	4	4	5	5	32	4	4	4	4	16
5	4	4	5	4	3	3	28	5	5	4	5	5	4	4	32	4	4	4	4	16
5	5	5	5	4	5	3	35	4	4	4	4	3	3	3	25	4	4	4	4	16
5	3	4	5	4	3	5	35	4	3	4	2	4	2	1	20	4	4	5	1	14
5	3	4	4	4	5	4	32	5	4	4	4	4	5	4	30	4	4	5	1	14
5	3	4	5	4	4	4	33	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	16
1	5	2	5	5	4	5	34	1	5	5	5	5	4	5	30	4	4	5	3	16
5	5	5	5	5	4	4	31	4	4	5	4	5	5	5	32	4	4	4	4	16
2	3	3	4	5	2	3	22	4	3	3	2	3	3	3	21	2	2	3	2	9
4	5	5	5	4	4	4	31	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	5	4	17

3	4	5	5	5	4	4	30	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	5	17
3	4	3	4	3	4	3	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	4	5	4	5	30	4	3	3	3	4	3	3	23	3	4	3	3	13
5	5	4	5	5	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	17
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	5	5	5	34	3	3	3	4	13
5	5	5	5	3	3	2	28	4	4	5	4	5	5	3	30	5	4	4	4	17
5	5	4	5	5	5	5	34	4	5	5	5	5	5	5	34	2	4	4	4	14
3	2	3	2	4	2	5	21	1	2	3	2	4	3	4	19	4	4	4	3	15
5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	5	5	5	34	4	5	5	5	19
4	4	4	4	5	4	3	28	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	4	4	27	5	5	5	4	4	4	5	32	4	4	5	5	18
4	5	4	4	4	4	5	30	5	4	4	3	4	4	4	28	4	4	4	3	15
2	3	4	4	2	3	2	20	3	4	2	3	3	2	4	21	3	4	4	3	14
5	5	5	5	3	5	5	33	5	4	5	4	4	5	5	32	4	4	4	4	16
5	4	4	5	5	5	5	33	5	4	5	5	5	4	4	32	4	4	4	1	13
3	5	5	5	5	3	3	29	4	4	4	4	5	5	3	29	4	4	4	4	16
5	5	4	5	5	4	4	32	5	5	5	4	4	5	4	32	4	4	4	4	16
4	4	5	5	4	4	4	30	5	4	4	3	4	4	4	28	4	4	4	3	15
3	5	5	3	5	5	3	29	5	5	5	5	4	4	3	31	4	4	4	4	16
4	5	5	5	5	5	5	34	4	5	5	5	5	5	5	34	4	4	5	5	18
3	5	5	5	5	5	5	33	5	4	5	5	4	4	3	30	4	4	4	4	16
3	5	3	3	5	3	5	27	5	4	5	4	4	5	5	32	4	4	4	4	16
5	4	4	5	4	3	3	28	5	5	4	5	5	4	4	32	4	4	4	4	16
5	5	5	5	4	5	3	35	4	4	4	4	3	3	3	25	4	4	4	4	16

5	3	4	5	4	3	5	35	4	3	4	2	4	2	1	20	4	4	5	1	14
5	3	4	4	4	5	4	32	5	4	4	4	4	5	4	30	4	4	5	1	14
5	3	4	5	4	4	4	33	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	16
1	5	2	5	5	4	5	34	1	5	5	5	5	4	5	30	4	4	5	3	16
5	5	5	5	5	4	4	31	4	4	5	4	5	5	5	32	4	4	4	4	16
2	3	3	4	5	2	3	22	4	3	3	2	3	3	3	21	2	2	3	2	9
4	5	5	5	4	4	4	31	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	5	4	17
3	4	5	5	5	4	4	30	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	5	17
3	4	3	4	3	4	3	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	4	5	4	5	30	4	3	3	3	4	3	3	23	3	4	3	3	13
5	5	4	5	5	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	17
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	5	5	5	34	3	3	3	4	13
5	5	5	5	3	3	2	28	4	4	5	4	5	5	3	30	5	4	4	4	17
5	5	4	5	5	5	5	34	4	5	5	5	5	5	5	34	2	4	4	4	14

Lampiran 3. Uji Validitas

Variabel X1

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	jumlahx1
x1.1	Pearson Correlation	1	.151	.501**	.437**	-.025	.363**	.119	.545**
	Sig. (2-tailed)		.164	.000	.000	.815	.001	.273	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
x1.2	Pearson Correlation	.151	1	.393**	.382**	.349**	.501**	.149	.484**
	Sig. (2-tailed)	.164		.000	.000	.001	.000	.167	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
x1.3	Pearson Correlation	.501**	.393**	1	.427**	.026	.476**	-.077	.402**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.809	.000	.478	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
x1.4	Pearson Correlation	.437**	.382**	.427**	1	.076	.343**	.077	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.484	.001	.479	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
x1.5	Pearson Correlation	-.025	.349**	.026	.076	1	.250*	.484**	.398**
	Sig. (2-tailed)	.815	.001	.809	.484		.020	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
x1.6	Pearson Correlation	.363**	.501**	.476**	.343**	.250*	1	.364**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.020		.001	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
x1.7	Pearson Correlation	.119	.149	-.077	.077	.484**	.364**	1	.549**
	Sig. (2-tailed)	.273	.167	.478	.479	.000	.001		.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
jumlahx1	Pearson Correlation	.545**	.484**	.402**	.660**	.398**	.715**	.549**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87

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

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

jumlahx2	Pearson Correlation	.421**	.832**	.844**	.869**	.708**	.884**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87

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

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

Variabel Y

Correlations

		y1	y2	y3	y4	jumlahy
y1	Pearson Correlation	1	.652**	.530**	.250*	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.020	.000
	N	87	87	87	87	87
y2	Pearson Correlation	.652**	1	.608**	.343**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	87	87	87	87	87
y3	Pearson Correlation	.530**	.608**	1	.042	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.698	.000
	N	87	87	87	87	87
y4	Pearson Correlation	.250*	.343**	.042	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.020	.001	.698		.000
	N	87	87	87	87	87
jumlahy	Pearson Correlation	.760**	.804**	.621**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87

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

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

Lampiran 4. Uji Reabilitas

Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.717	.726	7

Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.860	.872	7

Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.619	.731	4

Lampiran 5. Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.419	1.597		4.645	.000
	x1	.047	.053	.091	.882	.380
	x2	.231	.048	.494	4.784	.000

a. Dependent Variable: y

Lampiran 6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 ^a	.293	.276	1.72772

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Lampiran 7. Uji f

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.972	2	51.986	17.416	.000 ^a
	Residual	250.741	84	2.985		
	Total	354.713	86			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Lampiran 8. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.419	1.597		4.645	.000
	x1	.047	.053	.091	.882	.380
	x2	.231	.048	.494	4.784	.000

a. Dependent Variable: y

Lampiran 9. r tabel

Distribusi nilai r_{tabel} Signifikansi 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

: 26/05/C.4-II/III/39/2018

Makassar, 21 Rajab 1439 H
03 Maret 2018 M

: -
: Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
Pimpinan J&T Express Agen Talasalapang

Di-
Makassar

Dengan hormat,
Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa di bawah ini :

Nama : Dewi Sartika
Stambuk : 1057204750 14
Jurusan : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Atribut Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman J&T Express Agen Talasalapang Kota Makassar

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terima Kasih.



Dekan
Isnaili Rasulong, SE., M.M
0812 903 078

Rektor Unismuh Makassar
Ketua Jurusan
Mahasiswa Ybs.
Arsip

Nomor : 055/00203.03/2018

Makassar : Jum'at, 15 Maret 2018

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Universitas Muhammadiyah Makassar

Di-

Makassar

Perihal : Balasan Surat Penelitian

1. Menunjuk surat saudara Nomor : 26/05/C.4-II/III/39/2018, perihal Permohonan Surat Penelitian Tanggal 3 Maret 2018
2. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, disampaikan bahwa mahasiswa saudara pada prinsipnya di izinkan untuk melaksanakan penelitian di Kantor J&T Express Agen Talasalapang Kota Makassar
3. Adapun mahasiswa yang dimaksud sebagai berikut :

Nama : Dewi Sartika
Stambuk : 105720475014
Jurusan : Manajemen

Dengan judul skripsi : ***"Pengaruh Atribut Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman J&T Express Agen Talasalapang Kota Makassar"***

4. Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih

Hormat Kami


Heri Juniardi
Supervisor J&T Express Agen Talasalapang





Dewi Sartika panggilan Wiwi lahir di Jeneponto pada tanggal 07 Juli 1995 dari pasangan suami istri Bapak Santo dan Ibu Sanawati. Peneliti adalah anak pertama dari 4 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Btn Graha Kalegowa Blok E2 No4. Kabupaten Gowa, Desa Mangalli Kecamatan Pallangga RT/RW 001/003.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SD Tete Batu 1 lulus Tahun 2007, SMP Askari lulus Tahun 2010, SMKN 1 Gowa lulus Tahun 2013. Ketika duduk dibangku Sekolah Menengah peneliti aktif di Organisasi PMR.

Pada Tahun 2014 peneliti mengikuti Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Peneliti juga aktif di HMJM sebagai Dept. Kajian dan Penalaran tahun 2015.