

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PADA J&T EXPRESS  
CABANG TALASALAPANG  
MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**NURFITRIANI. A  
105720483314**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2019**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PADA J&T EXPRESS  
CABANG TALASALAPANG  
MAKASSAR**

**Nurfitriani. A**

**NIM : 105720483314**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada  
Program studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Makassar

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2019**

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, ku persembahkan Karya ilmiah ini untuk Ayah Dan Ibu tercinta yang tak pernah lelah membesarkanku dengan penuh kasih sayang , do'a serta motivasi , pengorbanan dalam hidup ini dan setiap saat selalu mendo'akan ku untuk kebaikan dan keberhasilan menjadi orang yang berguna untuk orang lain.

Teruntuk Saudara-Saudari dan keluarga besarku yang selalu memberikan dukungan, semangat dan mengisi hari-hari dengan canda tawa juga kasih

## MOTTO HIDUP

Harga Kebaikan Manusia adalah diukur menurut apa yang telah dilaksanakan / diperbuat  
(Ali Bin Abi Thalib ) “Sedikit Bicara Banyak Berkerja “



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Express Cabang Talasalapang Makassar"  
Nama Mahasiswa : Nurfitriani. A  
No Stambuk/NIM : 105720483314  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Kamis, tanggal 07 Februari 2019.

Makassar, 03 Jumada Al-Akhir 1440 H  
08 Februari 2019 M

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,

**Dr. Edi Jusriadi, SE., MM**  
NIDN: 0922027907

Pembimbing II,

**Aulia S.I.P., M.Si.M**  
NIDN: 0923058802

Diketahui :

Dekan,  
Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Unismuh Makassar

**Ismail Rasulong, SE., MM**  
NBM: 903078

Ketua,  
Program Studi Manajemen

**Muh. Nur Rasyid, SE., MM**  
NBM: 1085576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi atas Nama Nurfitriani. A, Nim :105720483314, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomer : 0001/SK-Y/61201/091004/2019 M, Tanggal 2 Jumadil Akhir 1440 H/ 07 Februari 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

03 Jumada Al- Akhir 1439 H

Makassar, \_\_\_\_\_

08 Februari 2018 M

**PANITIA UJIAN**

1. Pengawasan Umum: Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE.,MM. (.....) (Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE.,MM. (.....) (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....) (WD1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Moh. Aris Pasigai, SE.,MM. (.....)  
2. Abdul Muttalib, SE.,MM. (.....)  
3. Ismail Badollahi, SE.,M.Si.Ak (.....)  
4. Sri Andayaningsih, SE.,MM. (.....)

Disahkan Oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

**Ismail Rasulong, SE.,MM**  
NBM : 903078



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurfitriani. A  
Stambuk : 105720483314  
Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Express Cabang Tallasapalang Makassar".

Dengan ini menyatakan bahwa :

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 03 Jumada Al-Akhir 1440 H  
08 Februari 2019 M

Yang membuat Pernyataan,



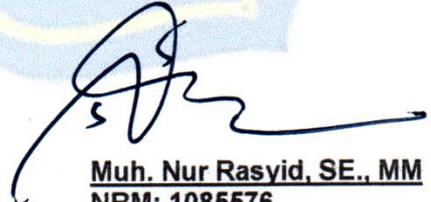
Nurfitriani. A

Diketahui Oleh :

Dekan,  
Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Unismuh Makassar

Ketua,  
Program Studi Manajemen

  
**Jemil Rasulong, SE., MM**  
NBM: 903078

  
**Muh. Nur Rasyid, SE., MM**  
NBM: 1085576

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamuaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillahirabbilalamin, segala puji bagi Allah Tuhan sang Maha pendidik sejati dan pemilik kurikulum Alam Semesta ini, yang telah mengajarkan dan mendidik manusia dengan kurikulum universalnya yaitu Al – Qur'an, Sholawat serta salam juga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW. *The Father of curriculum* yang sepanjang sejarah di dunia telah menjadi penyampai sekaligus penerjemah Sang Pemilik Kurikulum alam semesta ini.

Tiada jalan tanpa rintangan, tiada puncak tanpa tanjakan, tiada kesuksesan tanpa perjuangan, dengan keyakinan untuk terus melangkah akhirnya sampai dititik akhir penyelesaian skripsi.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Angka.S dan Ibu Murni.M yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih, saudara-saudaraku dan keluarga besar ku 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 kehidpan 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 selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE.,MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
3. Bapak Muh. Nur R,SE.,MM selaku Ketua Prodi studi Manajemen.
4. Bapak Dr. Edi Jusriadi, SE.,MM dan Bapak Aulia.S.IP.,M.Si.M Selaku Pembimbing penulis yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak / Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak meluangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah .
6. Kepada semua Pimpinan dan Staf kantor J&T Express Cabang Talasalpang Makassar telah membantu saya selama melakukan penelitian
7. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2014, Terutama Teman-teman Man5-14 yang selalu belajar bersama, bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
8. Kepada Sahabat Saya Andi Dwi Ahyuni, Sitti Kholila, Asni Utami, Hariati HB, Eka Sasmita ,Wahyuni, Syamsinar, Nur Aisyah, Fitria Nurulaeni, Reni Indra Sari, Sitti Fatimah, Rahma, Nisa, Hermanto, Abd. Rahim, Mulky Hidayat, yang tidak pernah henti Membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Teman – Teman 10 Pilar Unismuh Makassar Terutama Untuk Ortom sekaligus unit kerja mahasiswa (UKM) Rakanda Dan Ayunda UKM Hizbul

Wathan Qabilah Universitas Muhammadiyah Makassar, yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Kepada Teman – Teman Pengurus Dewan Saka Wanabakti Cabang Kota Makassar yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan Skripsi Ini
11. Kepada Teman - Teman Komunitas Pencinta Alam Sul-Sel (KOMPAL) memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Terakhir ucapan terimakasih juga disampaikan kepada mereka yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu tetapi banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis senantiasa mengharapkan kritikan dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun. Mudah – mudahan skripsi ini dapat meberikan manfaat bagi para pembaca, terutama bagi diri pribadi Penulis. Amin.

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

Penulis

**NURFITRIANI. A**

## **ABSTRAK**

**Nurfitriani.A, 2018 Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Talasalapang Kota Makassar, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh pembimbing I Edi Jusriadi,SE.,MM dan pembimbing II Aulia SIP., MM.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan jasa pengiriman J&T Express Cabang Talasalapang Kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa pengiriman J&T Express Cabang talasalapang kota makassar, dengan sampel sebanyak 95 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman J&T express cabang Talasalapang Kota Makassar, dan variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman J&T Express Cabang Talasalapang Kota Makassar.

**Kata Kunci :** *Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

## ABSTRACT

**Nurfitriani, 2018. The influence of service quality and customer satisfaction on the customer service delivery loyalty of J&T Express Talasslapang Branch in Makassar City. Thesis of Management Study Program, Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by Edi Jusriadi,SE.,MM and Aulia SIP.,MM.**

This research aimed to analyze the influence of service quality and satisfaction on the customer service delivery loyalty J&T express talassalapang branch of Makassar city. The type of research was quantitative. The population in this research were the customers of delivery service J&T Express in talassalapang branch, Makassar city. The total sample were 95 respondents.

The findings of this research indicated that the research variable on service quality has no influence on customer loyalty in delivery services J&T Express talassalapang branch, Makassar city. And the variable of customer satisfaction has the effect to the customer service loyalty in delivery service J&T Express in talassalapang branch, Makassar city.

**Keywords:** *service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

# DAFTAR ISI

	Halaman
<b>SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGSAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>ABSTRAK BAHASA INDONESIA</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Teori.....	6
B. Tinjauan Empiris .....	18
C. Kerangka Pikir.....	21
D. Hipotesis .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	24

C. Definisi Operasioal Variabel dan pengukuran .....	24
D. Populasi dan Sampel .....	29
E. Teknik Pengumpulan Data .....	30
F. Metode Analisis.....	31

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

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	34
B. Hasil Penelitian .....	36
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	45

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	48
B. Saran .....	49

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **DAFTAR LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Tinjauan Empris	18
Tabel 3.1	Variabel dan indikator	27
Tabel 4.1	Struktur organisasi J&T Express Cabang talasalpang	35
Tabel 4.1	Karakter Responden Menurut Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2	Karakter Responden Menurut Kelompok Usia	37
Tabel 4.3	Karakter Responden Menurut Pendidikan	38
Tabel 4.4	Karakter Responden Menurut Pekerjaan	39
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Validitas data kualitas layanan (X1)	40
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Validitas data kepuasan pelanggan (X2)	41
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Validitas data Loyalitas Pelanggan (Y)	41
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Reliabilitas Data	42
Tabel 4.9	Coefficients <sup>a</sup>	43
Tabel 4.11	Coefficients <sup>a</sup>	44

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konsep	22
Gambar 4.1	Struktur Organisasi J&T Express Agen Talasapang	35

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Tingkat perkembangan ekonomi dunia di tandai dengan globalisasi di segala bidang yang diiringi pula tingginya tingkat mobilitas penduduk, lalu lintas uang dan barang dalam arus perdagangan. Disisi lain beban tugas pemerintah semakin berat karena semakin tingginya tuntutan peningkatan kesejahteraan rakyat. Banyaknya penduduk yang saling mengirim barang dari tempat jauh membuat jasa ini menjadi sangat penting. Saat ini perusahaan jasa pengiriman jalur darat jumlahnya cukup banyak dari perusahaan kecil yang berskala kecil sampai perusahaan asing berskala besar yang memiliki kantor cabang di mancanegara.

Meyakinkan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan jalur darat tidaklah mudah, salah satu caranya dengan memanfaatkan perilaku loyalitas pelanggan. Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri, dengan harapan pelanggan tetap menggunakan jasa pengiriman tersebut secara terus-menerus dan berulang-ulang. Hal ini dijelaskan oleh Ali Hasan (2008:83) yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.

Pelanggan pada dasarnya berasal dari konsumen biasa yang mencoba menggunakan jasa ataupun produk dari sebuah perusahaan. Pelanggan terbentuk dari pola kerja sama saling menguntungkan yang terjadi dalam proses kerjasama antara penyedia layanan dan pengguna layanan. Tanpa kerjasama

yang saling menguntungkan tidak akan ada yang disebut sebagai pelanggan. Tanpa kerjasama yang saling menguntungkan yang ada hanyalah proses pembelian barang biasa tanpa diikuti dengan pembelian barang berulang-ulang diwaktu lainnya.

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif di dalamnya Dharmesta (dalam Dharmayanti, 2006:37-38).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2007). Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Zaman sekarang jasa pengiriman barang adalah jasa yang memiliki andil besar terhadap perkembangan bisnis suatu perusahaan terutama yang bergerak dibidang pendistribusian barang lintas pulau. Dengan perusahaan jasa pengiriman barang yang profesional tentu distribusi atau logistik barang ke lokasi yang berbeda semakin mudah sang terpenting adalah bagaimana perusahaan ekspedisi tersebut tetap konsisten mengelola perusahaan dengan melayani customer semaksimal mungkin. Pelayanan maksimal dalam hal ini

memperlakukan customer dengan layanan ramah, murah, penjelasan lebih gamblang, prosedur mudah, serta menyediakan asuransi barang bila diperlukan.

Pelayanan yang bertujuan memperoleh kepuasan pelanggan bukanlah suatu yang mudah untuk dilakukan, sering didapati masalah-masalah dalam pengelolaan pelayanan sebuah perusahaan dan ketidakberhasilan memuaskan pelanggan. Masalah atau persoalan yang biasa dihadapi baik oleh perusahaan maupun pelanggan berkaitan dengan mutu layanan yang diberikan sebuah perusahaan kepada pelanggannya adalah sistem layanan yang birokratis, berbelit-belit, dan tidak jelas, kedua, sumber daya manusia perusahaan yang masih belum menyadari arti pentingnya pelanggan bagi keberhasilan perusahaan, pengetahuan dan kemampuan yang kurang, sikap dan perilaku yang belum baik yang dilakukan karyawan. Penawaran jasa kepada konsumen harus didasarkan pada kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan, oleh karena itu J&T Express harus memperhatikan setiap hal yang dianggap penting oleh konsumen. Salah satu fenomena yang menjadi penyebab terjadi ketidakpuasan pelanggan tersebut yakni kurangnya *cash counter* yang melayani pelanggan pada J&T Express Cabang Talasalapang sehingga pelanggan harus antri lama untuk mendapat pelayanan dari jasa pengiriman tersebut karena tidak maksimalnya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka pelanggan berfikir dua kali untuk kembali mengirim pada tempat tersebut dan mereka lebih baik mencari tempat pengiriman yang lain dan lebih baik pelayanannya, adanya persaingan yang ketat dan banyaknya alternatif pilihan jasa pengiriman sehingga pelanggan semakin selektif dalam memilih jasa pengiriman. Mengantisipasi keadaan tersebut adalah bagaimana menciptakan nilai dan kualitas pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan terhadap pelanggan.

Kepuasan hanyalah salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas konsumen. Memperbaiki hubungan antara *service performance*, kepuasan pelanggan, dan intensi pembelian konsumen yang tercermin melalui loyalitas. Banyak sekali perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang baik perusahaan negeri maupun swasta. Peneliti memilih cabang Talasalapang karena mudah dijangkau pelanggan. Dari penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman J&T Express Cabang Talasalapang Makassar”

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah uraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Cabang Talasalapang Makassar ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Cabang Talasalapang Makassar ?

#### C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Cabang Talasalapang Makassar
2. Untuk mengetahui Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Cabang Talasalapang Makassar

#### D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperkaya ilmu pengetahuan ,khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan dapat bermanfaat untuk penelitian lebih lanjut

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang luas, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat dalam proses perkuliahan.

### b. Bagi jasa pengiriman J&T Express

Agar lebih meningkatkan kualitas layanan agar pelanggan merasa puas dan tetap menggunakan jasa pengiriman J&T Express.

### c. Bagi Universitas Muhammadiyah Makassar

Agar dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau hasanah ilmu pengetahuan khususnya mahasiswa dan pembaca pada umumnya

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Loyalitas Pelanggan

##### 1. Pengertian loyalitas pelanggan

Menurut Griffin (2005), “Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya” Menurut Kotler dan Keller (2007) , loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi dengan produk atau jasa tertentu dimasa depan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan mempunyai peran yang sangat besar pada suatu perusahaan, mempertahankan mereka artinya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan kinerja keuangan, inilah yang menjadi alasan utama bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan dan menarik mereka. Berry dalam Tjiptono (2007), menyatakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan respon yang berkaitan erat dengan janji atau ikrar untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Memperkuat loyalitas konsumen telah menjadi topik populer bagi para manajer, konsultan, dan akademisi. Argumen yang mendukung loyalitas

cenderung mudah dipahami. Loyalitas konsumen dilaporkan memiliki tingkat retensi konsumen yang tinggi, komitmen terhadap porsi belanja ke perusahaan dalam kategori produknya, dan bersedia menjadi pemberi rekomendasi kepada koleganya agar menjadi pelanggan perusahaan (Reichheld dan Eil Sasser 1990; Zeithami 2000). Guna memantau kinerja dan menuntun perbaikan terhadap loyalitas pelanggan, para manajer mengandalkan sistem umpan balik dari pelanggan yang diperoleh dari pelaksanaan survei pelanggan, yang mengukur kepuasan pelanggan, keinginan membeli kembali, dan keinginan melakukan getok tular (Morgan dan Rego 2006).

Perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan persaingan yang semakin sengit serta sering terjadinya paradox telah membuat tugas para pemasar menjadi semakin sulit. Perubahan teknologi dan kondisi makron ekonomi telah membuat perubahan demografi maupun gaya hidup pelanggan. Perubahan ini akan berpengaruh kepada para konsumen dan perilakunya. Para pelanggan menjadi semakin memahami informasi dan semakin menuntut untuk dipatuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, pelanggan semakin menjadi menuntut kepada perusahaan. Para pelanggan ini memiliki perhatian besar kepada produk yang berkualitas dan nilai yang ditawarkannya. Selain itu, menjadi waktu semakin berharga bagi konsumen dan semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nisbah antara manfaat dan biaya yang semakin besar. Pola perilaku konsumen yang seperti ini membuat mereka mudah untuk melakukan perpindahan merek yang digunakan karena mereka mengejar alternatif yang lebih menguntungkan. Agar hal tersebut dapat diatasi maka perlu dilakukan upaya untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Indikator Pengukuran loyalitas pelanggan meliputi pembelian ulang, membeli antar lini

produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing .

## 2. Karakteristik dan Tahapan-tahap1an Loyalitas Pelanggan

Pelanggan mendemonstrasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin (2005:31), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan loyal antara lain:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur;
- 2) Membeli antarlini produk dan jasa;
- 3) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing;
- 4) Mereferensikan kepada orang lain.

Menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan, pelanggan yang loyal tumbuh secara bertahap. Proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahan memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal.

## 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi loyalitas Pelanggan

Menurut Vanessa Gaffar (2007), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:

- 1) Kepuasan (*satisfaction*), kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

- 2) Ikatan emosi (*emotional bonding*), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
  - 3) Kepercayaan (*trust*), kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
  - 4) Kemudahan (*choice reduction and habit*), konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
  - 5) Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*), sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.
4. Teori yang diungkapkan Jill Griffin (Dalam Hurriyati, 2010, hal.130). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variable loyalitas pelanggan adalah:
- a. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (Purchases across Product and service lines)
  - b. Merekomendasikan produk (Refers other)
  - c. Tidak ingin beralih menggunakan produk sejenis dari pesaing

## B. Kualitas Pelayanan

### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Kotler (2005:57) mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Melalui pengertian dan teori ini dapat diketahui bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan nilai produk yang diberikan kepada konsumen tersebut. Artinya, mutu atau kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen.

Kemudian Kotler (Arief 2007:118) menyebutkan bahwa produsen dikatakan telah “menyampaikan” kualitas jika produk atau jasa yang ditawarkannya sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan. Dari uraian di atas maka kualitas dapat diartikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang/jasa) yang menunjang kemampuan dalam memenuhi kebutuhan.

## 2. Tujuan dan Fungsi Pelayanan

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal. Oleh karena itu, dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Bisnis online, kualitas pelayanan berbeda dengan pelayanan di toko offline yang berada di dalam gerai. Barang yang diperjual belikan juga tidak dapat diraba secara langsung sehingga dibutuhkan pelayanan yang baik yang dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi. Untuk menampilkan barang yang akan dijual, lakukan pemotretan memakai kamera dengan resolusi tinggi, sehingga hasilnya memuaskan. Pembeli akan tertarik karena detail barang yang jelas disertai keterangan jelas tentang barang tersebut meliputi harga, ukuran, jumlah, dan semua informasi yang akan meyakinkan pembeli.

## 3. Indikator konsep pengukuran Kualitas pelayanan, menurut Parasuraman (1998), yaitu:

- a. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, penampilan personel, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*) Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segala, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*) keinginan untuk memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dapat dimiliki oleh staf.
- e. *Empaty* meliputi kemudahan dalam hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan

### C. Kepuasan Pelanggan

#### 1. Identifikasi Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya menurut (Kotler, 2003)". Kualitas produk (barang atau jasa) terletak pada kepuasan pelanggan, sehubungan dengan itu, perlu dipahami komponen-komponen yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Sebelum memahami komponen-komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, perlu diidentifikasi jenis-jenis pelanggan dan prinsip dasar kepuasan pelanggan. Setelah itu, perlu dipahami harapan pelanggan sebagai prasyarat untuk meningkatkan kualitas dan pencapaian kepuasan total pelanggan. Kemudian dilengkapi dengan service recovery, metode pengukuran kepuasan pelanggan, strategi kepuasan pelanggan dan strategi peningkatan kinerja perusahaan.

## 2. Indikator kepuasan pelanggan

Berdasarkan studi literature, terdapat lima indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

### a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

### b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.

### c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia.

### d. Faktor Emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian, faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan.

### e. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut Kotler (2003), ciri-ciri pelanggan yang merasa puas adalah sebagai berikut:

1) Menjadi lebih setia atau menjadi pelanggan yang loyal

2) Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa baru dan menyempurnakan produk yang ada

- 3) Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk perusahaan
- 4) Kurang memperhatikan produk, iklan
- 5) pesaing, kurang sensitif pada harga
- 6) Memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada perusahaan
- 7) Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada biaya pelanggan baru, karena transaksi menjadi rutin.

#### D. Keterkaitan Antar Variabel

##### 1. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Meningkatnya persaingan menuntut perusahaan termasuk jasa komunikasi untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan mereka dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing. Perhatian perusahaan tidak hanya terbatas pada produk yang dihasilkan, melainkan juga pada aspek proses, sumber daya manusia, lingkungan, dan lain-lain (Mazur, 1992 dalam Yunani, 2003:21).

Kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka (Kotler, 2003:121). Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan, yaitu loyalitas pelanggan sepenuhnya (total customer loyalty) melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga memiliki daya saing tinggi di pasar.

Griffin (2003:49) menyatakan bahwa apabila penilaian pelanggan merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka pelanggan akan melakukan

pemakaian ulang (repeat customer), bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi word of mouth kepada rekan, saudara dan kenalannya, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing.

## 2. Hubungan antara Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (1996), kualitas layanan mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kualitas layanan sangat dibutuhkan mengingat pelanggan atau konsumen mempunyai keinginan yang selalu harus dipenuhi dan dipuaskan. Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dari para penyedia produk/jasa, dalam hal ini mereka ingin diperlakukan secara profesional serta memperoleh sesuatu sesuai dengan yang mereka harapkan. Menurut Kotler dan Keller (2003), kualitas adalah keseluruhan dari kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberi kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Melalui pemberian kualitas layanan yang baik kepada konsumen, perusahaan akan memperoleh banyak sekali keuntungan. Diantaranya adalah konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan merekomendasikannya kepada orang lain dan sulit membuatnya untuk pindah ke tempat lain, sehingga banyak orang yang akan

datang nantinya akan sangat membantu perusahaan untuk terus meningkatkan mutu pelayanannya.

Dalam buku Lupiyodo (2001), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai “seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh”. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu, yang terdiri atas tangibles atau aspek fisik, seperti tampilan fasilitas fisik yang meliputi peralatan, lay-out, dan perlengkapan ruangan serta hal-hal yang dapat diamati dengan mudah oleh konsumen dalam hal ini oleh para nasabah. Aspek tersebut memiliki peranan penting dalam menentukan kualitas pelayanan. Reliability merupakan aspek yang meliputi keterampilan dan kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat serta memuaskan. Responsiveness atau kemampuan menanggapi adalah kemampuan untuk membantu dan melayani konsumen serta pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap kebutuhan para konsumen. Assurance atau jaminan meliputi kemampuan dan pengetahuan karyawan di dalam perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, kemampuan ini erat kaitannya dengan menciptakan jaminan kepercayaan terhadap kemampuan konsumen. Terakhir adalah empathy, yaitu pemberian pengertian dan perhatian khusus kepada konsumen.

### 3. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2002), terciptanya kepuasan dapat memberikan manfaatnya diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar bagi pembelian ulang, menciptakan loyalitas pelanggan, serta rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2003), hubungan antara

kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan kepada konsumennya, kepuasan yang diraskan akan semakin tinggi menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk rekomendasi. Dari mulut kemulut akan dapat menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2002), kepuasan pelanggan sejauh mana saat peningkatan produk yang dipersiapkan sesuai dengan arapan pembeli.

Berdasarkan beberapa uraian mengenai definisi kepuasan, secara umum kepuasan dapat dicapai apabila antara layanan atau hasil yang diterima paling tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya. Pada era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama. Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani tetapi bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kepada kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan bersifat win-win situation, yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

## B. Tinjauan Empiris

Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan dengan masalah dalam penelitian ini akan dipaparkan berikut ini. Penelitian-penelitian tersebut

juga akan digunakan sebagai bahan referensi untuk memahami variable dalam penelitian ini:

Tabel 2.1  
Tinjauan Empiris

No	Nama dan tahun .	Judul	Metode analisi	Hasil
1.	Rizki Fajar Kusumo Putro 2009	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai Variabel pemediasi (studi pada pelanggan <i>fixed-wire line phone</i> di Surakarta )”	Metode Survey	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa nyaman karena <i>costumer service</i> dari Telkom dinilai ramah dan cekatan sehingga penilaian terhadap kualitas jasa baik kemudian dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada tingkat signifikansi
2.	Hengky Lumantoro 2005	Pengaruh citra hotel seluruh Indonesia minimal hotel bintang 3 terhadap loyalitas pelanggan pengujian kepuasan pelanggan	Metode Survey	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra produk memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif

		sebagai variabel mediasi.		pada loyalitas tamu hotel dan kepuasan pelanggan terbukti sebagai partial mediation atau berfungsi memediasi secara parsial hubungan antara citra produk dan loyalitas pelanggan.
3.	Yuli Andesra 2016	Peran kualitas pelayanan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah bank syariah mandiri cabang simpang empat.	Metode Survey	kualitas pelayanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri memberi pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas nasabah
4.	Kartika Sukmawati 2011	Pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan Terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api Eksekutif	Metode Survey	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Harga juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara lebih lanjut, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh

				terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Metta padyawati kusuma shandra 2016	Kepuasan konsumen sebagai mediasi pengaruh kualitas pelayanan, brand image dan harga terhadap konsumen	Metode survey.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Sumber : Data Diolah (2018)

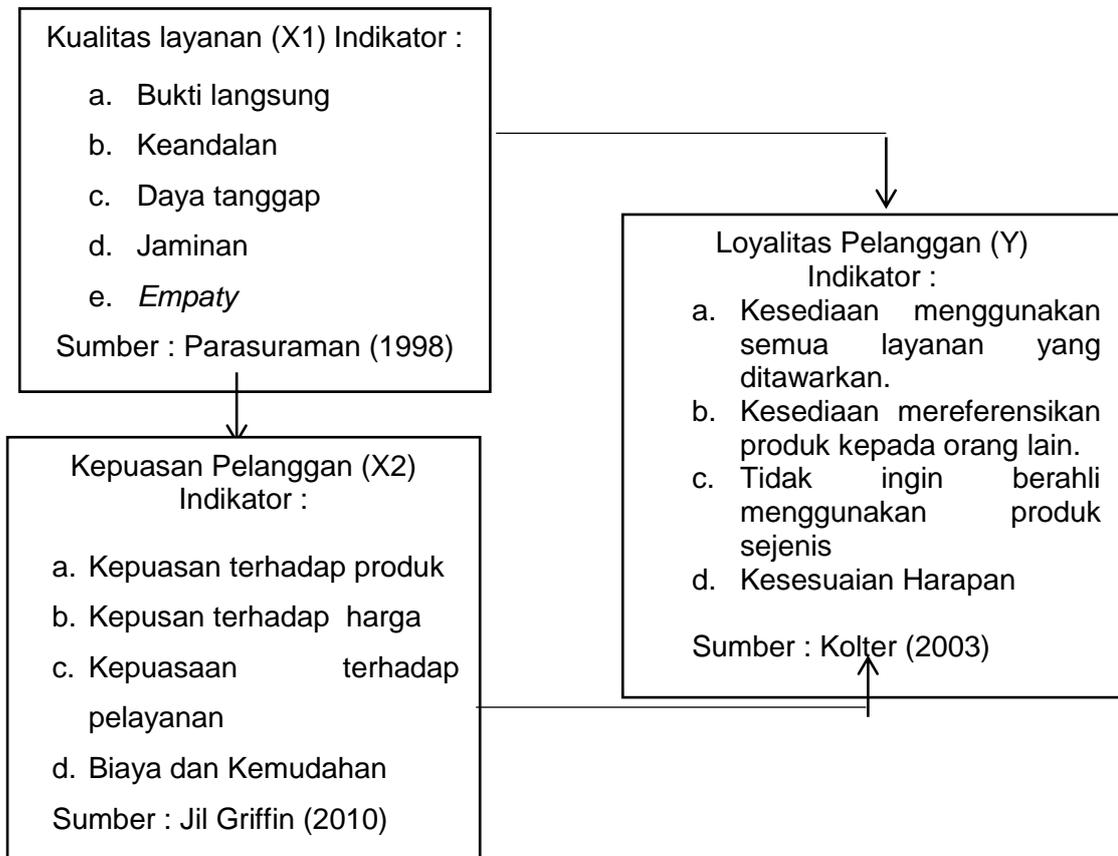
Berdasarkan beberapa contoh hasil penelitian di atas, maka dapat digambarkan beberapa persamaan dan perbedaannya. Persamaan ini dengan hasil –hasil penelitian sebelumnya adalah pada metode analisi, variabel yang digunakan dalam membahas pokok permasalahan, yaitu variable kualitas pelayanan, Loyalitas, kepuasan pelanggan.

Sedangkan perbedaannya terletak di waktu dan judul sebelumnya adalah pada kaitan pembahasan variable kualitas pelayanan, Loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dari beberapa jurnal di atas Loyalitas merupakan variabel yang sangat dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Adanya persamaan dan perbedaan yang terdapat dalam beberapa contoh di atas dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya tentu membawa konsekuensi pada hasil penelitian yang diperolehnya. Bila pada hasil-hasil penelitian sebelumnya ditujukan untuk memperoleh gambaran variabel itu sendiri (Variabel kualitas pelayanan, Loyalitas, dan kepuasan pelanggan) maka pada penelitian ini diharapkan untuk menghasilkan gambaran tentang Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan.

### C. Kerangka Konsep

Kerangka konsep penelitian pada dasarnya adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian-penelitian yang akan dilakukan. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

### C. Hipotesis

Hasil suatu penelitian pada hakikatnya adalah suatu jawaban atas pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan didalam perencanaan penelitian. Untuk mengarahkan kepada hasil penelitian ini dalam perencanaan penelitian perlu dirumuskan jawaban sementara dari penelitian ini. Jawaban sementara dari suatu penelitian ini biasanya disebut hipotesis. Jadi hipotesis didalam suatu penelitian berarti jawaban sementara penelitian, patokan juga, atau dalil sementara yang kebenarannya akan dibuktikan dalam penelitian tersebut. Melalui pembuktian dari hasil penelitian, maka hipotesis ini dapat benar atau salah, dapat diterima atau ditolak.

H1: Di duga Kualitas Layanan berpengaruh positif & signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H2: Di duga Kepuasan berpengaruh positif & signifikan terhadap loyalitas pelanggan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer menggunakan metode survei. Survei merupakan proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner (Cooper dan Schindler dalam Nusa, 2010).

#### **B. Lokasi dan waktu penelitian**

Penelitian ini akan di laksanakan di Makassar dengan lokasi penelitian pada kantor jasa pengiriman darat J&T Express Cabang Tallasalapang. Adapun waktu penelitian yang dilaksanakan selama kurang lebih 2 (dua) bulan yaitu pada bulan Juni sampai Juli 2018

#### **C. Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran**

Sugiyono (2009:38) menjelaskan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut.

##### **1. Variabel bebas atau variabel independen (kualitas pelayanan)**

Penelitian ini variabel bebasnya yaitu kualitas pelayanan (X1). Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal yang disediakan oleh perusahaan pembeli pelayanan yang dimaksud dalam memecahkan masalah pelanggan.

Indikator konsep pengukuran Kualitas pelayanan, menurut Parasuraman (1998), yaitu:

- a. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, penampilan personel, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*) Kemampuan memberikan pelayanan yang Memuaskan dan dijanjikan.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*) keinginan untuk memberikan pelayanana dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*) mencapuvk pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dapat dimiliki oleh staf.
- e. *Empaty* meliputi kemudahan dalam hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan

Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala likert, dengan lima alternatif jawaban yaitu: "sangat setuju (ss), setuju (s), kurang setuju (ks), tidak setuju (ts) dan sangat tidak setuju (sts)" (Sugiyono, 2008).

## 2. Variabel Mediasi atau penghubung (Kepuasan Pelanggan)

Penelitian ini variabel penghubung adalah Kepuasan Pelanggan (X2) Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya menurut (Kotler, 2003)". terdapat lima indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

### a. Harga

Untuk pelanggan yang sensitife, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang

tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia.

c. Kepuasan Terhadap Pelayanan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia..

d. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala likert, dengan lima alternatif jawaban yaitu: "sangat setuju (ss), setuju (s), kurang setuju (ks), tidak setuju (ts) dan sangat tidak setuju (sts)" (Sugiyono, 2008).

3. Variabel Terikat (Loyalitas Pelanggan)

Penelitian ini variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) Menurut Griffin (2005), "Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya" Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Indikator Pengukuran loyalitas pelanggan

meliputi pembelian ulang, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Teori yang diungkapkan Jill Griffin (Dalam Hurriyati, 2010, hal.130). Beberapa indicator yang digunakan untuk mengukur variable loyalitas pelanggan adalah:

- a. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (Purchases across Product and service lines)
- b. Merekomendasikan produk (Refers other)
- c. Menunjukan kekebalan dari daya tarikan Produk sejenis dari pesaing  
Kesesuaian harapan merupakan jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan
- d. Kesesuaian Harapan

Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala likert, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat setuju (ss), setuju (s), kurang setuju (ks), tidak setuju (ts) dan sangat tidak setuju (sts)” (Sugiyono, 2008)

Tabel 1.3  
Variabel dan Indikator

Variable	Desfinisi operasional variable	Indikator
Kualitas pelayanan (X1) Sumber: Parasuraman (1998)	Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal yang disediakan oleh perusahaan pembeli pelayanan yang dimaksud dalam memecahkan masalah pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Bukti langsung</li> <li>b. Keandalan</li> <li>c. Daya tanggap</li> <li>d. Jaminan</li> <li>e. <i>Empaty</i></li> </ol>

<p>Kepuasan pelanggan (X2) Sumber: Kolter 2003</p>	<p>Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya</p>	<p>a. Kepuasan terhadap produk b. Kepuasan terhadap harga c. Kepuasan terhadap pelayanan d. Biaya dan Kemudahan</p>
<p>Loyalitas pelanggan (Y) Sumber : Jil Griffin 2010</p>	<p>loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya "Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan</p>	<p>a. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (Purchases across Product and service lines) b. Merekomendasikan produk (Refers other) c. Tidak ingin berahli menggunakan produk sejenis pesaing d. Kesusaian harapan</p>

#### D. Populasi Dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono. 2005 : 90). Populasi dalam penelitian ini adalah 2.050 orang pelanggan yang melakukan pengiriman barang selama 1 bulan di J&T Express Cabang Talasalapang Makassar dan jumlah sampel yang di teliti adalah 95 pelanggan dengan cara menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus dari teori slovin

## 2. Sampel.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin di teliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011:81) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. "Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada Karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi jumlah pelanggan J&T Express Cabang Talasalapang Makasssar. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla et. al., 1960:182), jumlah sampel yang di teliti adalah 95 pelanggan dengan pemecahan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

$n$  : jumlah sampel

$N$ : jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

penyelesaian :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{2.050}{1 + (0,1)^2} = \frac{2.050}{0,01} = 20,5$$

$$20,5 + 1 = 21,5$$

$$\frac{2.050}{21,5} = 95,34$$

$$n = 95$$

n : jumlah sampel 95 Responden

N : jumlah populasi 2.050 pelanggan

e : batas toleransi kesalahan 10% (*error tolerance*)

#### E. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Suroyo anwar (2009:168) Angket atau kuisisioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden,yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Cabang Talasalapng.

Agar lebih efisien mendapatkan data dari responden maka peneliti menggunakan metode kuesioner. Kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu: sangat setuju (ss), setuju (s), kurang setuju (ks), tidak setuju (ts) dan sangat tidak setuju (sts)” (Sugiyono, 2008)

Metode pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada respon den untuk dijawabnya.

#### F. Metode Analisis Data

Menurut Ardhana<sup>12</sup> (dalam Lexy J. Moleong 2002: 103) menjelaskan bahwa analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikanya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Jika dikaji, pada dasarnya definisi pertama lebih menitikberatkan pengorganisasian data sedangkan yang ke dua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data. Dengan demikian definisi tersebut dapat disintesiskan bahwa analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data

Langkah-langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2007; 363) dikatakan bahwa, "Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti."

##### 2. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas data adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipakai 2 kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil

pengukuran yang diperoleh relative sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat ukur tersebut reliable (Sugiyono:267)

### 3. Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Persamaan linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel dependen ( Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan) dan variabel independen (Loyalitas pelanggan) dengan menggunakan rumus (Sugiono, 2013:250) :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Di mana :

- Y = Loyalitas pelanggan
- $X_1$  = Kualitas pelayanan
- $X_2$  = Kepuasan pelanggan
- $B_0$  = Konstanta
- $b_1, b_2$  = Koefisien regresi yang akan dihitung.
- e = standard error

### 4. Uji Hipotesisi

#### Uji-t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kemudian, bila membandingkan nilai thitung dan nilai ttabel. Jika nilai thitung lebih tinggi dibanding nilai ttabel dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05, itu berarti kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas tersebut yang mempengaruhi variabel terikat, dengan melihat nilai-nilai t

masing-masing variabel. Berdasarkan nilai  $t$ , maka dapat diketahui variabel bebas mana yang dominan mempengaruhi variabel terikat.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum J&T Express Cabang Talasalapang**

##### **1. Sejarah Singkat J&T Express Cabang 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 Cabang Talasalapang**

###### **a. Visi**

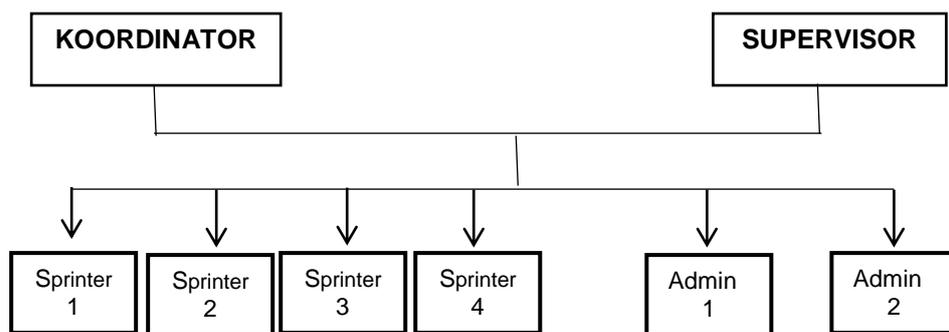
Memajukan dan mengembangkan perusahaan jasa titipan/ cargo dengan manajemen resiko yang handal, terkemuka dan dipercaya oleh masyarakat di seluruh Indonesia, serta mensejahterakan masyarakat kurang mampu.

###### **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 Cabang Talasalapang



Gambar 4.1 Struktur organisasi J&T Express Talasalapang

Sumber: J&T Express Cabang Talasalapang

### 4. Tugas dan tanggung jawab

Tugas wewenang dan tanggung jawab tersebut dipersatukan melalui tata hubungan yang sederhana dan harmonis di bawah sistem koordinasi berdaya guna berhasil guna serta berkesinambungan dalam struktur organisasi. Berikut penjelasan mengenai tanggung jawab dari bagian diatas secara terperinci, sebagai berikut :

- a. Koodinator 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 termaksud 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
- d. Admin bertanggung jawab atas menginput data barang yang akan dikirim.

## B. Penyajian Data ( Hasil penelitian )

### 1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian inii adalah pelanggan jasa pengiriman J&T Express Cabang Talasalpang Makassar sebanyak 95 orang. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kusieoner kepada responden. Karakter Responden yang di teliti dalam penelitian ini meliputi: Jenis Kelamin, Usia, pendidikan terakhir, Pekerjaan, Jumlah berapa kali menggunakan jasa pengiriman J&T Express Cabang Talasalpang Makassar,

#### a. Karakteristik Responden Menurut jenis Kelamin

Responden Menurut kelompok jenis kelamin pelanggan jasa pengiriman J&T Express Cabang Talasalpang Makassar adalah seperti pada table berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki- laki	35	36,9
2.	Perempuan	60	63,1
	Jumlah	95	100

Sumber : Hasil olahan kuesioner 2018

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki 35 orang dengan persentase (36,9%) dan perempuan 60 orang dengan persentase (63,1%). Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar pelanggan dari jasa pengiriman J&T Express cabang talasalapang Makassar lebih dominan perempuan yaitu sebanyak 60 orang dengan nilai persentase (63,1%).

b. Karakteristik Responden menurut Usia

Responden Menurut kelompok usia pelanggan jasa pengiriman J&T Express Cabang Talasalpang Makassar adalah seperti pada table berikut

Tabel 4.2 Karakter Responden Menurut kelompok usia

No.	Kelompok usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 20 tahun	14	14,74
2.	21 - 30 tahun	64	67,4
3.	31 – 40 tahun	10	10,5
4.	41 – 50 tahun	7	7,4
	Jumlah	95	100

Sumber : Hasil olahan kuesioner 2018

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden berdasarkan kelompok usia , dengan usia dibawah 20 tahun sebanyak 14 orang

(14,74%) usia 21-30 tahun sebanyak 64 orang (67,4%), dengan usia 31-40 tahun sebanyak 10 orang (10,5%) dan usia 41-50 tahun sebanyak 7 orang (7,4%) hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar pelanggan dari jasa pengiriman J&T Express cabang talasalapang Makassar lebih dominan pelanggan yang berusia 21 - 30 tahun dengan persentase 67,4 % dari total responden.

c. Karakteristik Responden menurut Pendidikan

Responden Menurut kelompok pendidikan pelanggan jasa pengiriman J&T Express Cabang Talasalpang Makassar adalah seperti pada table berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut pendidikan

No.	Kelompok pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SD	-	-
2.	SMP	2	2,1
3.	SMA	45	47,4
4.	Sarjana/ diploma	48	50,5
Jumlah		95	100

Sumber : Hasil olahan kuesioner 2018

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden berdasarkan kelompok pendidikan , dengan SMP dengan jumlah responden 2 orang ( 2,1%) SMA dengan jumlah responden 45 orang (47,4%) dan sarjana/ diploman dengan jumlah responden 48 orang . hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar pelanggan dari jasa pengiriman J&T Express cabang talasalapang Makassar lebih dominan

dengan pendidikan terakhir Sarjana/ diploma yaitu sebanyak 48 Responden dengan persentase 50,5% dari total responden.

d. Karakteristik Responden menurut Pekerjaan

Responden Menurut Pekerjaan pelanggan jasa pengiriman J&T Express Cabang Talasalpang Makassar adalah seperti pada table berikut

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar/ Mahasiswa	47	49,5
2.	Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	8	8,5
3.	Pegawai Swasta	10	10,5
4.	Wiraswasta	10	10,5
5.	Lainnya	20	21
Jumlah		95	100

Sumber : Hasil olahan kuesioner 2018

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden berdasarkan Pekerjaan , Pelajar/ mahasiswa sebanyak 47 orang (49,5%) Pegawai Negeri/ TNI-POLRI sebanyak 8 orang (8,5%), dengan Pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 10 orang (10,5%), Wiraswasta sebanyak 10 orang (10,5%) dan Lainnya sebanyak 20 orang (21%) hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar pelanggan dari jasa pengiriman J&T Express cabang talasalpang Makassar lebih dominan pelanggan dengan pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa dengan jumlah Responden 47 orang persentase 49,5 % dari total responden

## 2. Uji Validitas data

Menurut Sugiyono (2007; 363) dikatakan bahwa, "Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti

Uji Validitas akan menguji masing-masing yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 13 pernyataan yang harus dijawab oleh responden.

Dasar pengambilan uji validitas pearson

a. Perbandingan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$

1. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  = valid
2. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  = tidak valid

Cara mencari nilai  $r_{tabel}$  dengan  $N=95$  pada signifikansi 5% pada distribusi nilai  $r_{tabel}$  statistik maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,202

b. Melihat nilai signifikansi (sig)

1. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  = valid
2. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  = tidak valid

**Tabel 4.5 hasil Uji Validitas data Kualitas layanan**

Item pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,411	0,202	Valid
X1.2	0,683	0,202	Valid
X1.3	0,778	0,202	Valid
X1.4	0,716	0,202	Valid
X1.5	0,647	0,202	Valid

Sumber data lampiran spss24, 2018

**Tabel 4.6 hasil Uji Validitas data Kepuasan Pelanggan**

Item pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabe}$	Keterangan
X2.1	0,630	0,202	Valid
X2.2	0,681	0,202	Valid
X2.3	0,664	0,202	Valid
X2.4	0,640	0,202	Valid

Sumber data lampiran spss24, 2018

**Tabel 4.7 hasil Uji Validitas data Loyalitas pelanggan**

Item pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabe}$	Keterangan
Y1	0,661	0,202	Valid
Y2	0,680	0,202	Valid
Y3	0,697	0,202	Valid
Y4	0,680	0,202	Valid

Sumber data lampiran spss24, 2018

Berdasarkan Pengujian validitas data yang di tunjukan pada table dimana pada variable kualitas layanan semua item pertanyaan dinyatakan valid, kepuasan pelanggan semua itemnya valid dan begitu pula pada variable loyalitas pelanggan semua item pertanyaan dinyatakan valid

### 3. Uji Reliabilitas data

Reliabilitas data adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipakai 2 kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat ukur tersebut reliable (Sugiyono:267) Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* >0,7. Ghazali (2013, dalam Sindu Pradipto 2015)

**Tabel 4.8 hasil uji Reliabilitas data**

Variable	Cronbach's Alpha	Keteraangan
Kualitas layanan	0,665	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,620	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,665	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian Reliabilita pada table 4.8 Diatas menunjukan hasil uji Reliabilita untuk variable kualitas layanan adalah sebesar 0,665 dinyatakan reliabel, variable kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,620 dan variable loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,665 dinyatakan reliable

#### 4. Regresi liner berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Persamaan linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel dependen ( Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan) dan variabel independen (Loyalitas pelanggan) dengan menggunakan rumus (Sugiono, 2013:250)

**Tabel 4.9 hasil analisis regresi liner berganda**

#### **Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	sig.
1 (Constant)	.031	.561		.055	.956
Kualitas Layanan (X1)	.006	.042	.008	.156	.876
Kepuasan Pelanggan (X2)	.990	.051	.953	19.439	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

$$Y = 0,31 + 0,006X_1 + 0,990X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat di jelaskan sebagai berikut :

a=Konstatata sebesar 0,31, artinya jika kualitas layanan (X1) dan Keouasan pelanggan (x2) atau konstan X=0 maka nilai a konstanta positif.

b1=Koefisien regresi variabel kualitas layanan(X1) sebesar 0,006 artinya jika kualitas layanan mengalami kenaikan 1% maka loyalitas pelanggan(Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,006

b2=Koefisien regresi vaariabel kepuasan pelanggan(X2) sebesar 0,990 artinya jika kepuasan pelanggan mengalami kenaikan 1% maka loyalitas pelanggan(Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,990

#### 5. Uji Hipotesisi

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel independen secara individual (parsial) Terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.11 Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	sig.
1 (Constant)	.031	.561		.055	.956
Kualitas Layanan (X1)	.006	.042	.008	.156	.876
Kepuasan Pelanggan (X2)	.990	.051	.953	19.439	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan table diatas, berikut ini di jelaskan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial :

1. Variable kualitas layanan X1

Hasil pengujian dengan spss 24 untuk variable kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variable kualitas layanan sebesar 0,156, sedangkan nilai  $t_{table}$  adalah sebesar 1.989 ( $df_1=0,05:2=0,025$  dan  $df_2 =95-2-1=92$  dan taraf signifikansinya sebesar 0,05). Karena nilai  $t_{hitung} < t_{table}$  ( 0,156 < 1.989 ), dan nilai signifikan lebih besar dari pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 ( 0,156 > 0,05 ), maka hipotesis tidak diterima, artinya kualitas layanan (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Jasa Pengiriman J&T EXPRESS Cabang Talasalapang.

2. Variabel kepuasan pelanggan X2

Hasil pengujian dengan spss untuk variable kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variable kepuasan pelanggan sebesar 19.439, sedangkan nilai  $t_{table}$  adalah sebesar 1,989 ( $df_1 =0,05:2=0,025$  dan  $df_2 =95-2-1=92$  dan taraf signifikansinya sebesar 0,05). Karena nilai  $t_{hitung} > t_{table}$  (19.439 > 1.989), dan nilai signifikan lebih kecil daripada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 (0,000 < 0,05), maka hipotesis diterima, artinya kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Jasa Pengiriman J&T EXPRESS Cabang Talasalapang.

### C. Pembahasan

Melibatkan 95 orang responden itu memberikan informasi, Penelitian ini berusaha untuk memperoleh gambaran Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Talasapang Kota Makassar. Setelah menganalisa permasalahan yang ditemukan mengenai pengaruh Kualitas Layanan jasa J&T Express Agen Talasapang, terhadap variabel Loyalitas tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa J&T Express cabang Talasapang, dan variabel Kualitas layanan dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan jasa pengiriman J&T Express Cabang Talasapang. Dibuktikan dengan analisis data menggunakan metode penelitian yang telah ditentukan. Dari hasil pengujian diperoleh pembahasan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pelanggan jasa J&T Express Cabang Talasapang. Menghasilkan Uji dengan menggunakan Spss 24 untuk variabel kualitas layanan (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas layanan sebesar  $0,156 < 1,989$  dan nilai signifikan  $0,875 > 0,05$ . Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan tidak dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan jasa J&T Express Cabang Talasapang Kota Makassar

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky fajar kusumo (2009) dengan judul "pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai

variabel pemediasi (studi pada pelanggan fixed-wire line phone di Surakarta)” Hasil Penelitian membuktikan bahwa Berdasarkan hasil perhitungan *path analysis* dimana nilai  $\beta$  kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan signifikan pada  $p < 0,01$ , nilai  $\beta$  kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan signifikan pada  $p < 0,05$  dan nilai  $\beta$  kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan signifikan pada  $p < 0,01$ , maka secara statistic dapat ditunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas puas yang dirasakan oleh konsumen yang disebabkan oleh adanya kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata mereka, dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas mereka terhadap suatu produk atau jasa tertentu, di mana dalam spenelitian ini mengacu pada tingkatan loyalitas mereka sebagai pelanggan telepon rumah.

## 2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan jasa J&T Express Cabang Talasalapang. Menghasilkan Uji dengan menggunakan Spss 24 untuk Kepuasan Pelanggan (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar  $19.439 > 1.989$  dan nilai signifikan  $0,000 > 0,05$ . Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan jasa J&T Express Cabang Talasalapang Kota Makassar.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika Sukmawati 2011 Bejudul “Pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepuasan

pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Harga juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara lebih lanjut, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Besar pengaruh tidak langsung kualitas layanan, dalam hal ini melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.94. Variabel Kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Dengan besar koefisien jalur sebesar 3.28

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman J&T EXPRESS Cabang Talasalapang Makassar. Berdasarkan olah data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Jasa Pengiriman J&T EXPRESS Cabang Talasalapang.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Jasa Pengiriman J&T EXPRESS Cabang Talasalapang.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi kantor jasa pengiriman J&T EXPRESS Cabang Talasalapang Makassar
  - a. Diharapkan lebih mampu mengutamakan kepentingan dan kepuasan pelanggannya, karena terdapat responden yang memberikan nilai yang negatif terhadap J&T Express Cabang Talasalapang Makassar. Karena hal-hal tersebut memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

- b. Melakukan inovasi terhadap pelayanan yang ada untuk mengantisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa yang akan datang.
- c. Hendaknya Pimpinan J&T Express Cabang Talasalpang Makassar selalu meningkatkan kemampuan dan pengetahuan para petugas/karyawan seperti kemampuan memberikan layanan, memberikan perhatian, keramahan dan kesiapan karyawan serta adanya jaminan keamanan barang yang dikirim.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chusnul Rofiah. 2016. Kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan di bank muamalat jombang (Online)<https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/download/84/pdf> ( Diakses pada 1 febuari 2018 )
- Consuegra. D Molina. 2007. *An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector*. Journal of Product & Brand Management
- Fandy Tjiptono, 2002, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran.Edisi ke dua*, penerbit Andi, Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono,2011, *Pemasaran Jasa, Bayumedia*, Malang.
- Fandy, Tjiptono. 2001. *Manajemen Jasa. EdisiKedua*.Yogyakarta: Andi Offset.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *Costumer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, J, 2005 *Customer's Loyalty Management*, CV. Mandar Maju, Bandung.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Airlangga
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty*, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya.Jakarta: Erlangga
- Hengky Lumantoro. 2005. Pengaruh citra hotel terhadap loyalitas pelanggan pengujian kepuasan pelanggab sebagai variable mediasi (online) <http://e-journal.uajy.ac.id/8730/pdf> ( Diakses pada 1 febuari 2018 )
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1, Edisi Keduabelas*. Jakarta : PT.Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12Jilid 1*. Jakarta: Indeks-Prentice Hall
- Kotler, Philip, & Amstrong, Gery, 2003, *Dasar – Dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi 9*, New Jersey
- Kotler, Philip, 2003. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat,Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa,Teori dan Praktek. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empa

- Metta Padyawati Kusuma Shandra. 2016. Kepuasan konsumen sebagai mediasi pengaruh kualitas pelayanan, brand image dan harga terhadap konsumen (Online)  
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/mai/article/view/8319>  
(Diakses pada 1 febuari 2018 )
- Philip Kotler dan Armstrong, 2002, *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, PT Prenhallindo, Jakarta
- Philip Kotler, 2005, *ManajemenPemasaran , Jilid I dan II*, PT. Indeks, Jakarta
- Rizki Fajar Kusumo. 2014. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi (studi pada pelanggan fixed-wire line phone di Surakarta (Online)  
<https://core.ac.uk/download/pdf/12351975.pdf> (Diakses pada 1 febuari 2018)
- Sugiyono 2011. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Sugiyono, 2008 . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfa Beta
- Universitas Muhammadiyah Makassar. 2017. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Makassar
- Yuli Andersra. 2016. Peran Kualitas pelayanan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah bank syariah mandiri cabang simpang empat (Online)  
<http://stie-yappas.ac.id/e-jurnalapresiasiekonomi/jurnal/427.pdf>  
(Diakses pada 1 febuari 2018 )

## LAMPIRAN 1 KUSIONER

**Yth. Bapak /Ibu/Saudara/i Responden,**

Untuk memenuhi syarat menyelesaikan program sarjana, saya :

Nama : Nurfitriani .A

Nim : 105720483314

Jurusan : Manajemen

Bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Talasalapang Makassar” oleh karena itu kami memohon bantuan dari Bapak /Ibu/Saudara/i Responden, memberikan jawaban dalam kuisisioner ini dengan memberi *check list* (√) pada jawaban yang dipilih. Atas Perhatian dan bantuannya kami sampaikan banyak terima kasih.

### A. Identitas Responden

1. Nama :

.....

2. Jenis Kelamin  Laki-Laki  Perempuan

3. Usia :

.....

4. Pendidikan terakhir :

- SD
- SMP
- SMA
- Sarjana / Diploma

5. Pekerjaan :

- Pelajar / mahasiswa
- Pegawai Negeri / TNI – POLRI
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Lainnya

6. Berapa kali anda menggunakan jasa pengiriman J&T Express Cabang Talasalpang

Makassar

- 1 - 3 kali
- 4 - 5 kali
- Lebih dari 5 kali

## B. Petunjuk Pengisian

Isilah pernyataan kuesioner berikut ini sesuai dengan jawaban yang tersedia dan diberi tanda *check list* (√) pada kolom yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut:

- a. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1
- b. Tidak setuju (TS) diberi skor 2
- c. Kurang Setuju (KS) diberi skor 3
- d. Setuju (S) diberi skor 4
- e. Sangat setuju (SS) diberi skor 5

1. Kualitas pelayanan (X1)						
NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	J&T Express Cabang Talasalapang memiliki fasilitas fisik yang memadai seperti tempat parkir, toilet, tempat tunggu					
2.	Prosedur pelayanan yang diberikan J&T Express Cabang Talasalapang kepada pelanggan sangat Memuaskan					
3.	Pegawai memberi tanggapan dan perhatian yang baik dan cepat terhadap keluhan pelanggan					
4.	Pegawai memiliki sifat sopan, ramah, jujur dan dapat dipercaya					
5.	J&T Express Cabang Talasalapang memberikan kemudahan pelayanan dalam akses pelayanan paket					
2. Kepuasan pelanggan (X2)						
1.	J&T Express Cabang Talasalapang menawarkan varian produk jasa pengiriman					
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1

2.	Harga Jasa pengiriman J&T Express Cabang Talasalapang terjangkau					
3.	Pelayanan yang diberikan J&T Express Cabang Talasalapang cepat dan tepat sesuai dengan permintaan pelanggan					
4.	Jasa pengiriman J&T Express Cabang Talasalapang membeikan kemudahan dalam pengiriman dan penerimaan barang					
3. Loyalitas Pelanggan (Y)						
1.	Saya juga tertarik menggunakan jasa pengiriman J&T Express Cabang Talasalapang untuk pengiriman barang yang bernilai besar, misal: motor dan stnk.					
2.	Saya berusaha merekomendasikan jasa pengiriman J&T Express Cabang Talasalapang kepada orang lain.					
3.	Saya tidak akan berpindah menggunakan jasa pengiriman J&T Express Cabang Talasalapang, meskipun jasa pengiriman lainnya menawarkan tarif yang lebih murah					

4.	Pelayanan yang diberikan J&T Express Cabang Talasalapang Melebihi dengan harapan pelanggan					
----	--	--	--	--	--	--

Kolom ini disediakan bagi bapak /ibu/saudara/i responden, yang ingin memberikan komentar /saran terkait dengan penelitian ini:

.....

.....

.....

**LAMPIRAN II****IDENTITAS RESPONDEN J&T EXPRESS CABANG TALASALAPANG  
MAKASSAR**

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Lama Menggunakan Jasa Pengiriman
1	P	21-30	Sma	Pelajar	4-5 Kali
2	P	<20	Sma	Pelajar	Lebih Dari 5 Kali
3	L	41-50	Sma	Wirasuwasta	Lebih Dari 5 Kali
4	P	21-30	Sarjana	Wiraswasta	Lebih Dari 5 Kali
5	L	21-30	Sarjana	Lainnya	4-5 Kali
6	P	21-30	Sarjana	Pegawai Negeri	1-3 Kali
7	L	21-30	Sarjana	Lainnya	Lebih Dari 5 Kali
8	P	21-30	Sarjana	Lainnya	4-5 Kali
9	L	21-30	Sma	Pelajar	1-3 Kali
10	P	<20	Sma	Pelajar	Lebih Dari 5 Kali
11	P	21-30	Sma	Pelajar	1-3 Kali
12	P	21-30	Sma	Pelajar	1-3 Kali
13	L	21-30	Sarjana	Lainnya	1-3 Kali
14	L	21-30	Sarjana	Lainnya	1-3 Kali
15	L	21-30	Sarjana	Lainnya	1-3 Kali
16	P	21-30	Sarjana	Wiraswasta	Lebih Dari 5 Kali
17	P	21-30	Sma	Pelajar	Lebih Dari 5 Kali
18	P	21-30	Sarjana	Pelajar	Lebih Dari 5 Kali
19	P	21-30	Sma	Pelajar	1-3 Kali
20	P	21-30	Sma	Pelajar	1-3 Kali
21	P	21-30	Sarjana	Pelajar	1-3 Kali
22	P	21-30	Sarjana	Lainnya	1-3 Kali
23	P	21-30	Sarjana	Wiraswasta	4-5 Kali
24	P	21-30	Sma	Pelajar	1-3 Kali
25	P	21-30	Sma	Pelajar	1-3 Kali
26	P	21-30	Sma	Pelajar	1-3 Kali
27	P	21-30	Sma	Pelajar	1-3 Kali
28	P	21-30	Sma	Pelajar	1-3 Kali
29	L	21-30	Sarjana	Lainnya	1-3 Kali
30	L	31-40	Sarjana	Lainnya	1-3 Kali
31	P	40-50	Sarjana	Wiraswasta	1-3 Kai
32	P	40-50	Sarjana	Wiraswasta	4-5 Kali
33	P	<20	Sma	Pelajar	1-3 Kali
34	L	<20	Sma	Pelajar	4-5 Kali
35	L	21-30	Sma	Pelajar	1-3 Kai

36	P	21-30	Sma	Pelajar	1--3 Kali
37	P	<20	Sma	Pealajar	1-3 Kali
38	P	21-30	Sarjana	Pelajar	1-3 Kali
39	P	31-40	Sma	Lainnya	Lebih Dari 5 Kali
40	L	31-40	Sma	Wiraswasta	4-5 Kali
41	L	21-30	Sma	Pelajar	Lebih Dari 5 Kali
42	P	31-40	Sarjana	Wiraswasta	4-5 Kali
43	L	31-40	Sarjana	Lainnya	Lebih Dari 5 Kali
44	P	21-30	Sarjana	Wiraswasta	Lebih Dari 5 Kali
45	P	21-30	Sajana/ Diploma	Mahasiswa	Lebih Dari 5 Kali
46	P	21-30	Sarjana	Lainnya	1-3 Kali
47	L	<20	Sarjana	Pelajar	1-3 Kali
48	P	21-30	Sma	Pelajar	1-3 Kali
49	P	<20	Sma	Pelajar	1-3 Kali
50	P	<20	Sma	Pelajar	1-3 Kali
51	P	21-30	Sarjana	Pegawai Swasta	1-3 Kali
52	L	21-30	Sma	Wiraswasta	4-5 Kali
53	L	31-40	Sarjana	Pegawai Negeri	4-5 Kali
54	L	21-30	Sarjana	Pegawai Swasta	Lebih Dari 5 Kali
55	P	<19	Sma	Pelajar	1-3 Kali
56	P	21-30	Sarjana	Pegawai Negeri	Lebih Dari 5 Kali
57	L	21-30	Sarjana	Pegawai Negeri	Lebih Dari 5 Kali
58	P	21-30	Sarjana	Pegawai Swasta	4-5 Kali
59	L	21-30	Sarjana	Pegawai Negeri	4-5 Kali
60	P	21-30	Sarjana	Pegawai Swasta	4-5 Kali
61	L	21-30	Sarjana	Lainnya	1- 3 Kali
62	L	21-30	Sma	Pelajar	4-5 Kali
63	L	21-30	Sarjana	Lainnya	4- 5 Kali
64	L	21-30	Sarjana	Pegawai Negeri	4-5 Kali
65	P	<20	Sma	Pelajar	1-3 Kali
66	P	<20	Sma	Pelajar	1-3 Kali
67	L	<20	Sma	Pelajar	1-3 Kali
68	L	<20	Sma	Pelajar	1-3 Kali
69	P	21-30	Sma	Pelajar	1-3 Kali
70	P	<20	Sma	Pelajar	1-3 Kali
71	P	<20	Sma	Pelajar	1-3 Kali
72	P	<20	Sma	Pelajar	1-3 Kali
73	L	21-30	Sma	Pelajar	1-3 Kali
74	P	<20	Sma	Pelajar	1-3 Kali
75	P	<20	Sma	Pelajar	1-3 Kali
76	P	31-40	Sarjana	Pegawai Swasta	4- 5 Kali

77	P	31-40	Sarjana	Pegawai Swasta	4-5 Kali
78	P	<20	Sma	Pelajar	1-3 Kali
79	P	41-50	Sarjana	Wiraswasta	4-5 Kali
80	L	31-40	Sarjana	Lainnya	4-5 Kali
81	P	21-30	Sma	Pelajar	Lebih Dari 5 Kali
82	P	31-40	Sarjana	Pegawai Negeri	4-5 Kali
83	P	<20	Smp	Pelajar	1-3 Kali
84	P	21-30	Sarjana	Lainnya	4-5 Kali
85	P	41-50	Sarjana	Lainnya	4-5 Kali
86	P	21-30	Sarjana	Lainnya	1-3 Kali
87	L	21-30	Sarjana	Pegawai Swasta	Lebih Dari 5 Kali
88	L	21-30	Sarjana	Pegawai Swasta	4-5 Kali
89	L	21-30	Sarjana	Pelajar	1-3 Kali
90	L	21-30	Sma	Lainnya	1-3 Kali
91	L	21-30	Sma	Pelajar	1-3 Kali
92	P	21-30	Sma	Pelajar	1-3 Kali
93	P	21-30	Sarjana	Pegawai Swasta	Lebih Dari 5 Kali
94	L	31-40	Sarjana	Pegawai Negeri	1-3 Kali
95	P	31-40	Sarjana	Pegawai Swasta	4-5 Kali

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nurfitriani A panggilan Fitri lahir di Ujung Pandang pada tanggal 31 Agustus 1993 dari pasangan suami istri Bapak Angka S dan Ibu Murni M Penulis adalah anak Kedua dari 5 bersaudara. Penulis sekarang bertempat tinggal di Jln. Btn MinasaUpa Blok AB1 Kecamatan Rappocini Kelurahan Gunung Sari.

Penulis mulai Pendidikan di tingkat Sekolah Dasar di SD Inpres Monginsidi tamat pada Tahun 2006 , Kemudian di tahun yang sama melanjutkan tingkat pendidikan di sekolah lanjutan tingkat pertama tepatnya di SMP Terbuka Negeri Mamajang lulus pada Tahun 2009, Selanjutnya penulis melanjutkan kembali pendidikannya di sekolah menengah kejuruan di SMK Negeri 6 Makassar lulus pada Tahun 2012. Ketika duduk dibangku Sekolah Menengah Kejuruan penulis aktif di Organisasi Pramuka Sebagai Bendahara Dewan Putri Periode 2011-2012, Pada tahun 2012 penulis aktif dalam organisasi Satuan Karya (SAKA) Saka Wanabakti Cabang Kota Makassar dan saat ini menjabat sebagai Sekertaris Dewan Putri Periode 2018-2019.

Pada Tahun 2014 penulis mengikuti Program S1 Manajemen Univesitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini penulis masih terdaftar sebagai mahasiswi Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Penulis juga aktif di Ortom sekaligus unit kegiatan mahasiswa (UKM) Hizbul Wathan Menjabat sebagai Sekertaris Bidang Kewirausahaan periode 2016-2017 dan pada tahun 2017-2018 penulis menjabat sebagai Ketua Bidang Keorganisasian di UKM Hizbul wathan Qabilah Univesitas Muhammadiyah Makassar .