

BAB V

PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Blitar

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Blitar, dibuktikan dari perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-2.533 > 1.65536$). Nilai signifikansi t untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0.012 dan nilai tersebut lebih kecil daripada probabilitas 0.05 ($0.012 < 0.05$). Sehingga dalam pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan baik, maka loyalitas konsumen akan meningkat.

Kualitas pelayanan menurut Gronroos dalam Ratminto adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen.¹

Menurut Parasuraman dkk, kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga akan dibeli oleh

¹Aris Irnandha, *Pengaruh Kualitas...*, hlm. 21

pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.²

Menurut Zeithaml dan Bitner kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima dimensi yang menentukan kualitas jasa, yaitu:

1. *Tangible* (berwujud), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu dimensi yang mengukur kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Emphaty* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.³

Hubungan kualitas dengan kepuasan dan loyalitas konsumen sangat erat sekali. Berfokus pada *Customer Utility*. Dengan kualitas yang baik akan

²Adam, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 10

³Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian...*, hlm. 146

memberikan dorongan kepada konsumen untuk selalu menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Untuk jangka panjang ikatan ini memberikan kemungkinan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen dan kebutuhan mereka. Sehingga menyebabkan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan cara memaksimalkan atau bahkan meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan.⁴

Hasil penelitian ini sesuai menurut Sondakh⁵ yang meneliti tentang Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial, variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial sementara variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

B. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Blitar

Hasil penelitian ini menunjukkan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Blitar, dibuktikan dari perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11.543 > 1.65536$). Nilai

⁴*Ibid*, hlm. 147

⁵ Conny Sondakh, “*Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*”, dalam Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 3 No. 1, 2014

signifikansi t untuk variabel citra perusahaan adalah 0.000 dan nilai tersebut lebih kecil daripada probabilitas 0.05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dalam pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa jika citra perusahaan baik, maka loyalitas konsumen akan meningkat.

Menurut Gronroos dalam Jasfar, citra merupakan sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor. Penilaian ini berbeda-beda, baik antar kelompok maupun antar individu.⁶

Citra didefinisikan Buchari Alma sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap sesuatu.⁷ Sedangkan menurut Rheinald Kasali, citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.⁸

Menurut Sutisna, citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.⁹ Terdapat banyak citra yang dapat dibentuk dan ditingkatkan oleh seseorang yaitu:

1. Citra perusahaan (*coorporate image*), merupakan citra yang melekat pada suatu perusahaan apakah baik atau buruknya citra tersebut.

⁶ Jasfar, *Manajemen Jasa...*, hlm. 184

⁷ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis...*, hlm. 317

⁸ Reinald Kasali, *Marketing Public...*, hlm. 28

⁹ Sutisna, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 83

2. Citra merek (*brand image*), merupakan citra yang melekat pada suatu merek yang dikeluarkan oleh perusahaan, baik buruknya citra perusahaan dipengaruhi oleh citra merek produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.
3. Citra industri (*industri image*), adalah citra yang dapat dibentuk oleh beberapa perusahaan untuk meningkatkan citra seluruh industri, terutama dunia bisnis pada umumnya berusaha membentuk sikap masyarakat yang lebih mendukung terhadap bisnis.
4. Citra institusi (*institusional image*), citra ini dibentuk oleh semua orang atau unsur yang ada dan yang dikerjakan sehingga membentuk baik buruknya citra.
5. Citra wilayah (*area image*), terbentuk dari bagaimana sikap elemen didalam area tersebut bertindak dan mengelola suatu wilayah sehingga menciptakan persepsi atau citra yang timbul terhadap objek.
6. Citra perorangan (*individu image*), citra yang ditimbulkan atau yang dihasilkan dari hasil ataupun sikap dari sikap individu itu sendiri.¹⁰

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wati¹¹ menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Demikian pula penelitian Sondakh¹² yang meneliti tentang Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang

¹⁰ Akbar, *Pengaruh Citra...*, hlm. 9

¹¹ Defita Lia Wati, "*Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk terhadap Loyalitas Konsumen Brilliant English Course Pare*", dalam jurnal Simki-Economic, Vol. 01 No. 10, 2017

¹² Conny Sondakh, "*Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*", dalam Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 3 No. 1, 2014

Manado). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial, variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial sementara variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

C. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Blitar

Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Blitar, dibuktikan dari perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.199 > 1.65536$). Nilai signifikansi t untuk variabel kepuasan konsumen adalah 0.002 dan nilai tersebut lebih kecil daripada probabilitas 0.05 ($0.002 < 0.05$). Sehingga dalam pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen merasa puas, maka loyalitas konsumen akan meningkat.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang

menguntungkan bagi perusahaan.¹³Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, hal ini merupakan konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa itu sendiri.Hal ini merupakan suatu kepuasan yang didapatkan konsumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan.¹⁴

Menurut Engel yang dikutip oleh Subagiyo, kepuasan konsumen adalah evaluasi purna jual dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen.¹⁵Adapun menurut Kottler dan Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi).Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Menurut Kivetz dan Simonson dalam Sangadji dan Sopiah, kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi...*, hlm. 24

¹⁴ Tri Ulfa Wardani, *Pengaruh Kualitas...*, hlm. 38

¹⁵ Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi...*, hlm. 150

terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.¹⁶

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Aryani¹⁷ yang meneliti tentang ada pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Human Resource Development Institute).

D. Kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Blitar

Hasil penelitian ini menunjukkan kesimpulan kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Blitar, dibuktikan dari perolehan nilai $F_{hitung} (49.083) > F_{tabel} (2.67)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji serempak (uji F) diperoleh nilai 0,000, dengan demikian nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil daripada probabilitas α yang ditetapkan ($0,000 < 0,05$). Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan konsumen baik, maka loyalitas konsumen meningkat.

Menurut Engel, loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau

¹⁶ Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 182

¹⁷ Dwi Aryani, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Human Resource Development Institute)", dalam *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol. 17 No. 2, 2010

layanan di masa mendatang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.¹⁸ Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak pelayanan di masa mendatang, seberapa besar kemungkinan konsumen memberikan komentar positif, atau kemungkinan konsumen memberikan pendapatnya. seorang konsumen mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis.

Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.¹⁹ Dari beberapa pendapat diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing konsumen mempunyai dasar loyalitas yang berbeda-beda. Hal ini tergantung pada objektivitas masing-masing.

Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.²⁰

¹⁸ Engel J.F, Blackwell Rd dan Miniard DW, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 144

¹⁹ Akbar, *Pengaruh Citra...*, hlm. 22

²⁰ Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 115

Menurut Griffin, loyalitas konsumen tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal adalah orang yang :

a. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Konsumen yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang atau jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

b. Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk atau jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

c. Mereferensikan kepada orang lain

Konsumen yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman ataupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Para konsumen yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.²¹

Dick & Basu dalam Tjiptono yang dikutip oleh Aris Irnandha menjelaskan loyalitas mencakup dua komponen penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas, yaitu *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Muzammil, Yunus dan Darsono²² yang menunjukkan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia di Banda Aceh dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.

²¹Griffin R.W, *Management Jilid...*, hlm. 31

²²Abdul Muzammil, Mukhlis Yunus, dan Nurdasila Darsono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia di Banda Aceh dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi”, dalam *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol. 8 No. 3, 2017

