

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN JASA EKSPEDISI PADA PT. KERTA GAYA  
PUSAKA DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.*



Oleh:

**NICKA ELVIANORA**

**67741/2005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2010**

# **Halaman Persetujuan Skripsi**

## **Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Ekspedisi Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Di Kota Padang**

**Nama** : Nicka Elvianora  
**BP/NIM** : 2005 / 67741  
**Keahlian** : Pemasaran  
**Program Studi** : Manajemen  
**Fakultas** : Ekonomi

**Disetujui Oleh :**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Prof. Dr. Yasri, MS**

**Whyosi Septrizola, SE**

## ABSTRAK

**Nicka Elvianora (05.67741)**

**: Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Akhir Jasa Ekspedisi Pada PT. Kerta Gaya Pusaka di Kota Padang.**

Pembimbing

: 1. Prof.Dr.Yasri, MS  
2. Whyosi Septrizola, SE

Tujuan penelitian ini adalah (1). Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen akhir jasa ekspedisi pada PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang (2). Pengaruh kualitas keandalan terhadap loyalitas konsumen akhir jasa ekspedisi pada PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang (3). Pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas konsumen akhir jasa ekspedisi pada PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang (4). Pengaruh jaminan terhadap loyalitas konsumen akhir jasa ekspedisi pada PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang (5). Pengaruh empati terhadap loyalitas konsumen akhir jasa ekspedisi pada PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang (6). Pengaruh wujud terhadap loyalitas konsumen akhir jasa ekspedisi pada PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang.

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan terhadap fenomena tentang bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen akhir jasa ekspedisi pada PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah warga kota Padang yang telah menggunakan jasa ekspedisi, yang diambil sebanyak 100 orang responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari menyebarkan angket penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh melalui bukti, catatan, atau laporan historis yang tersusun dalam arsip yang di peroleh dari pimpinan. Adapun, teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen akhir jasa ekspedisi pada PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang (2) Variabel kualitas keandalan, daya tanggap, empati dan wujud mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen akhir jasa ekspedisi pada PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang (3) Variabel kualitas jaminan mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen akhir jasa ekspedisi pada PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang.

## KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan Puji Syukur atas kehadiran ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Akhir Jasa Ekspedisi Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Di Kota Padang”**.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui sejauhmana pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen akhir jasa ekspedisi pada PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang.

Terima kasih penulis ucapkan kepada Pembimbing 1 Bapak Prof. Dr. Yasri, MS, dan Pembimbing 2 Ibu Whyosi Septrizola, SE yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Hanya kepada ALLAH SWT kita berserah diri dan semoga amalan Bapak-Ibu dilipat gandakan dan menjadi amal saleh bagi kita semua. Amiin. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, Msi dan Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku penguji yang telah memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Amar B.M.S selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu dan Bapak, ketua dan sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu di bidang administrasi.
5. Pimpinan PT. Kerta Gaya Pusaka kota Padang dan Staf yang telah memberikan izin melaksanakan penelitian.
6. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada orang tua, adik yang telah memberikan dukungannya, motivasi dan mendoakan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
8. Rekan-rekan seperjuangan serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan Dipengujung kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak dan penulis berharap kritik dan saran dari pembaca demi kelengkapan skripsi ini. Semoga semua bantuan, kritik, dan saran yang telah diberikan menjadi catatan positif bagi penulis.

Padang, Januari 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah .....	7
D. Perumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penulisan.....	8
F. Manfaat Penulisan.....	9

### **BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

A. Kajian Teori	
1. Konsep Loyalitas .....	10
2. Konsep Kepuasan Pelanggan	
a. Pengertian Kepuasan.....	13
b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	14
3. Konsep Jasa.....	16
4. Konsep Harga	
a. Pengertian Harga.....	17
b. Tujuan Penetapan Harga.....	18
c. Elastisitas Harga .....	19
5. Konsep Kualitas Pelayanan	
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	20

b. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	21
c. Service Excellence .....	22
d. Gap.....	24
6. Hubungan harga , dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas .....	29
B. Kerangka Konseptual.....	31
C. Hipotesis .....	35

### **BAB III        METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	36
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel .....	36
D. Jenis dan Sumber Data.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	39
G. Instrumen Penelitian .....	45
H. Teknik Analisis Data .....	49

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

A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	55
B. Struktur Organisasi PT. Kerta Gaya Pusaka.....	55
C. Hasil Penelitian .....	59
D. Hasil Analisis dan Pembahasan .....	70

### **BAB V        KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	91
B. Saran .....	92

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Model Pengukuran Kepuasan Dan Loyalitas.....	12
2. Konsep Kepuasan Pelanggan .....	14
3. Model Kualitas Jasa (Gap Model).....	27
4. Antecedent dan konsekuensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator .....	30
5. Kerangka Konseptual .....	34

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Sejak zaman orde baru, Indonesia telah mengalami peningkatan yang sangat pesat dalam bidang ekonomi. Peningkatan ekonomi Indonesia ini disikapi oleh pemerintah dengan membangun negara dari berbagai bidang. Salah satu bidang yang sedang pemerintah usahakan untuk melakukan perbaikan secara berkelanjutan antara lain dalam membangun sarana dan prasarana, baik yang ada di ibu kota maupun di daerah-daerah yang berada di wilayah Indonesia. Sarana transportasi merupakan salah satu faktor pendukung dari perkembangan ekonomi saat ini dalam pencapaian negara yang makmur.

Di kota Padang khususnya, sarana dan prasarana dari tahun ke tahun telah mengalami kemajuan pesat. Hal ini dapat dilihat dari lancarnya sarana transportasi darat, laut, dan udara. Dengan adanya kelancaran sarana transportasi yang ada, maka masyarakat lebih mudah melakukan berbagai kegiatan tanpa ada hambatan, sehingga merangsang pemilik modal untuk membuka usaha di kota Padang

Salah satu contoh perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah perusahaan jasa ekspedisi, dimana perusahaan ini melakukan proses pengiriman barang. Perusahaan ekspedisi sangat membantu masyarakat dalam hal pengiriman barang, tanpa mereka langsung ke tempat tujuan.

Sampai saat ini terdapat puluhan jenis perusahaan ekspedisi dengan berbagai nama di kota Padang, salah satunya adalah PT. Kerta Gaya Pusaka atau

disingkat dengan nama “PT. KGP.” Adapun pesaing-pesaing dari PT. Kerta Gaya Pusaka adalah PT. TIKI, PT PCP, PANDUSIWI, dan lain-lain. Dengan semakin ketatnya persaingan di pasar, menuntut perusahaan untuk terus berusaha memenuhi keinginan dari konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen yang telah dimiliki untuk melakukan semua ini, salah satu yang harus diketahui oleh perusahaan adalah bagaimana tanggapan, penilaian, dan pemahaman terhadap jasa yang diberikan. Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung dapat meningkatnya jumlah permintaan konsumen, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti, terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya.

Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari, tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu (Griffin, 2002:35). Namun, saat ini perusahaan berusaha membuat para konsumen tersebut loyal kepada produk mereka. Oleh sebab itu, kepuasan konsumen harus disertai dengan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2004:216). Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif jadi semakin lama loyalitas seseorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang

konsumen (Griffin, 2002:40). banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan

Perusahaan jasa harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah menciptakan loyalitas konsumen, salah satunya adalah dengan penetapan harga jasa. Penetapan harga jasa berbeda dengan harga barang dalam beberapa aspek seperti: Jasa tidak menghasilkan transfer kepemilikan fisik, variabilitas input dan output, heterogenitas jasa membatasi pengetahuan konsumen tentang harga jasa, dan lain-lain (Kotler, 2002:145). Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan). Bagi perekonomian, harga dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan lain-lain; bagi konsumen, harga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian; sedangkan bagi perusahaan, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan (Tjiptono, 2004: 183). Adapun harga yang ditetapkan oleh jasa ekspedisi di kota Padang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Harga Jasa Ekspedisi Per Kg**  
**Tahun 2004-2008**

Tahun	Dokumen/Paket/Barang Standar		
	PT. KGP	PT. TIKI	PT.PCP
2004	3.000	3.000	2.700
2005	3.000	4.000	3.000
2006	4.000	4.800	3.800
2007	4.000	5.000	4.000
2008	5.500	6.000	4.500

*Sumber : Internet, 2008*

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat di lihat bahwa PT. Kerta Gaya Pusaka mempunyai tingkat harga yang bersaing, di mana harga yang ditetapkan tidak terlalu rendah dan terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaingnya (PT. TIKI dan PT. PCP), sehingga diharapkan konsumen akhir dapat menjangkau harga tersebut. Hal itu dapat dilihat pada tahun 2004, harga yang ditetapkan oleh PT. Kerta Gaya Pusaka sebesar Rp 3.000 sedangkan PT. TIKI juga menetapkan harga yang sama, namun PT. PCP menetapkan harga yang lebih rendah. Dalam penetapan strategi harga di atas, bertujuan untuk merebut banyak konsumen dari pesaingnya. Harga tertinggi yang ditetapkan oleh PT. Kerta Gaya Pusaka, PT. TIKI, PT. PCP adalah pada tahun 2008 yaitu Rp 5.500,-, Rp 6.000,-, Rp.4.500,-. Pada tahun 2008 harga yang ditetapkan oleh PT. KGP masih lebih rendah di bandingkan dengan pesaingnya (PT. TIKI), sedangkan PT.PCP konsisten dengan *low cost*. Oleh karena adanya persaingan penetapan harga yang ketat, PT. Kerta Gaya Pusaka berusaha melakukan peningkatan dalam kualitas pelayanan supaya konsumen tidak beralih ke perusahaan pesaing dan menjadi lebih loyal.

Adapun wilayah pemasaran dari PT. Kerta Gaya Pusaka Padang meliputi: Padang Barat, Padang Selatan, Padang Utara, dan Padang Timur. Dari masing-masing daerah ini nantinya ada pegawai dari PT. Kerta Gaya Pusaka yang bertanggung jawab atas barang yang akan mereka terima dari konsumen, maupun barang yang konsumen kirim melalui PT. Kerta Gaya Pusaka. Berikut ini adalah jumlah konsumen akhir dari PT. Kerta Gaya Pusaka Padang pada tahun 2004-2008:

**Tabel 1.1**  
**Volume Kiriman Paket Pada PT. Kerta Gaya Pusaka**  
**Tahun 2004-2008**

Tahun	Volume Kiriman Paket (KG)	% Peningkatan
2004	10.800	-
2005	11.245	4,12
2006	11.876	5,61
2007	12.034	1,33
2008	12.453	3,48
Jumlah	58.408	14,54
(Rata-rata % peningkatan)		2,91

*Sumber: PT. Kerta Gaya Pusaka, 2009.*

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa volume pengiriman paket pada PT. Kerta Gaya Pusaka yang terendah adalah tahun 2004 yang mana volume pengiriman paket sebesar 10.800 kg dan volume pengiriman yang tertinggi adalah sebesar 12.453 kg pada tahun 2008. Dengan demikian, rata-rata peningkatan volume pengiriman paket selama lima tahun terakhir sebesar 2,91%. Volume pengiriman barang yang rendah ini disebabkan adanya kompetisi dari perusahaan yang sejenis, sehingga PT. Kerta Gaya Pusaka harus memperhatikan kualitas pelayanan yang menjadi kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Perannya akan lebih besar dan sangat menentukan keberhasilan sektor jasa dalam masyarakat yang berkompetisi dalam usaha merebut pangsa pasar. Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen PT. Kerta Gaya Pusaka rendah, oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk bersaing dalam memberikan pelayanan, cara/teknik, dan metode penetapan harga guna menarik lebih banyak orang menggunakan atau memakai jasa dari PT. Kerta Gaya Pusaka.

Prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada seberapa mampu perusahaan tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka secara efektif dan efisien. Menurut Tjiptono (2000:24) ada lima tipe kebutuhan, yaitu:

1. Kebutuhan yang diungkapkan (*stated needs*).
2. Kebutuhan yang sebenarnya (*real needs*).
3. Kebutuhan yang tidak diungkapkan (*unstated needs*).
4. Kebutuhan kesenangan (*delight needs*).

Kebutuhan rahasia (*secret needs*).

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan adalah kualitas pelayanan perusahaan. Kualitas pelayanan di dalam PT. Kerta Gaya Pusaka, merupakan salah satu pemikiran yang sering digunakan dalam menilai kualitas suatu jasa ekspedisi, konsumen akan menilai pelayanan yang diberikan. Konsumen yang mendapatkan kepuasan maka konsumen tersebut dapat menggunakan jasa tersebut dan kemudian hari (loyalitas konsumen). Perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas konsumen, dan sebaliknya (Kotler, 2002:36). Unsur-unsur yang membentuk pelayanan berkualitas merupakan perpaduan dari kualitas manusia yang dicerminkan oleh perilaku atau sikap pribadi dalam berinteraksi dengan konsumen dan ketrampilan atau keahlian yang merupakan penguasaan unsur-unsur teknik dan prosedur yang berkaitan dengan tugas pekerjaannya.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Oleh karena konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang, dan jasa yang dibelinya

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk membahas hal ini lebih lanjut ke dalam skripsi dengan judul: **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Ekspedisi Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Di Kota Padang.”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Harga jasa ekspedisi yang rendah di bandingkan pesaing nya, sehingga persepsi konsumen tentang kualitas yang diberikan juga rendah.
2. Konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga terhadap jasa ekspedisi sehingga mudah untuk beralih ke perusahaan pesaing.
3. Ketidakramahan dalam melayani konsumen dalam menghadapi kendala-kendala.
4. Ketidaksiapan karyawan dalam bertanggung jawab jika terjadi kehilangan.

5. Usaha-usaha yang dilakukan oleh PT. Kerta Gaya Pusaka dalam meningkatkan jumlah konsumen tidak tepat sasaran.
6. Kendaraan yang digunakan oleh PT. Kerta Gaya Pusaka telah tua sehingga penyampaian kiriman sering terlambat.
7. Usaha-usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan belum maksimal.

### **C. Batasan Masalah**

Untuk mencegah terjadinya pembahasan masalah yang terlalu luas, maka penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh harga dan lima dimensi dari kualitas pelayanan (keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan keberwujudan) terhadap loyalitas jasa ekspedisi pada konsumen pada PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas maka penulis dapat merumuskan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh tingkat harga terhadap loyalitas konsumen jasa ekspedisi pada PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang?
2. Sejauhmana pengaruh kualitas keandalan (*reliability*) terhadap loyalitas konsumen jasa ekspedisi pada PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang?
3. Sejauhmana pengaruh kualitas ketanggapan (*responsiveness*) terhadap loyalitas konsumen jasa ekspedisi pada PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang?

4. Sejauhmana pengaruh kualitas jaminan (*assurance*) terhadap loyalitas konsumen jasa ekspedisi pada PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang?
5. Sejauhmana pengaruh kualitas empati (*empathy*) terhadap loyalitas konsumen jasa ekspedisi pada PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang?
6. Sejauhmana pengaruh kualitas wujud (*tangibles*) terhadap loyalitas konsumen jasa ekspedisi pada PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang?
7. Sejauhmana pengaruh kualitas keandalan, kualitas daya tanggap, kualitas jaminan, kualitas empati, dan kualitas wujud secara bersama-sama (simultan) terhadap tingkat loyalitas konsumen jasa ekspedisi PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen jasa ekspedisi pada PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang.
2. Pengaruh kualitas keandalan (*reliability*) terhadap loyalitas konsumen jasa ekspedisi pada PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang.
3. Pengaruh kualitas ketanggapan (*responsiveneess*) terhadap loyalitas konsumen jasa ekspedisi pada PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang.
4. Pengaruh kualitas jaminan (*assurance*) terhadap loyalitas konsumen jasa ekspedisi pada PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang.

5. Pengaruh kualitas empati (*empathy*) terhadap loyalitas konsumen jasa ekspedisi pada PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang.
6. Pengaruh kualitas berwujud (*tangibles*) terhadap loyalitas konsumen jasa ekspedisi pada PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang.
7. pengaruh kualitas keandalan, kualitas daya tanggap, kualitas jaminan, kualitas empati, dan kualitas wujud secara bersama-sama (simultan) terhadap tingkat loyalitas konsumen jasa ekspedisi PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis
  - a. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
  - b. Sebagai sumbangan karya ilmiah dalam mengembangkan ilmu pengetahuan tentang harga dan kualitas pelayanan pada perusahaan yang akan membuka perusahaan jasa bidang ekspedisi.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan sehingga dapat bermanfaat untuk pengambilan keputusan yang berhubungan dengan penetapan harga dan pemberian kualitas pelayanan.

### 3. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

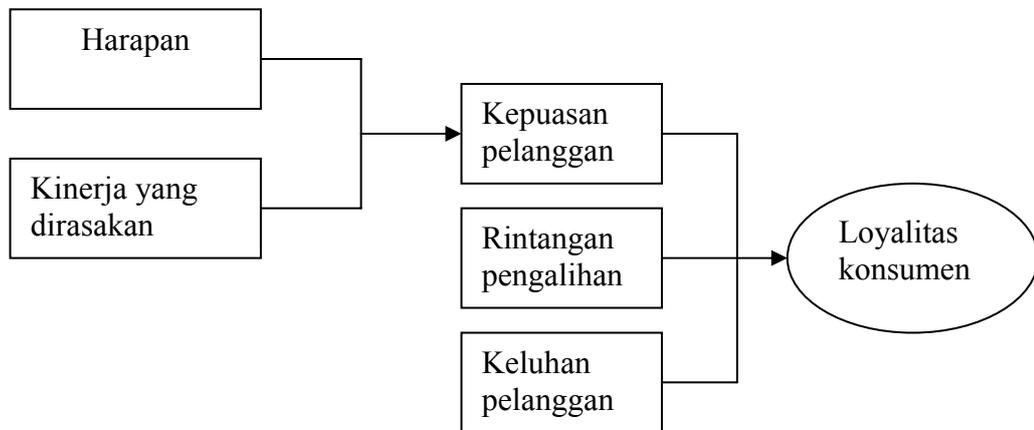
## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Konsep Loyalitas**

Untuk mencegah terjadinya peralihan pelanggan ke pesaing, maka perusahaan membuat serangkaian kegiatan promosi dan iklan. Tujuannya adalah untuk mengingatkan keberadaan produk dan merangsang pembelian ulang. Semakin sering pelanggan membeli suatu produk maka dapat diasumsikan bahwa pelanggan tersebut memiliki pengetahuan yang lebih terhadap produk. Sehingga perusahaan bisa memenuhi harapan pelanggan yang diwujudkan dengan menciptakan produk yang berkualitas, harga yang bersaing, pelayanan yang cepat untuk meraih kepuasan pelanggan. Adapun membuat model pengukuran kepuasan pelanggan seperti gambar berikut:



**Gambar 2.1**  
**Model Pengukuran Kepuasan dan Loyalitas**

*Sumber: Tjiptono (1997: 126)*

Dari Gambar 2.1 diatas, dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh dua variabel penting, yaitu harapan dan kinerja yang dirasakan. Apabila kinerja melebihi harapan konsumen maka konsumen akan puas, begitu pula sebaliknya. Jika pelanggan telah puas maka pelanggan akan lebih percaya dengan produk yang ditawarkan perusahaan dan perusahaan akan lebih mudah membentuk loyalitas pelanggan.

Pengertian loyalitas menurut Oliver dalam Hurriyati (2005:128) “Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”

Sedangkan menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2005:130) loyalitas dapat didefinisikan “Sebagai wujud perilaku dari unit pengambilan

keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa yang dipilihnya.”

Dari pendapat ahli di atas, jelaslah loyalitas berorientasi pada suatu produk atau jasa dimana konsumen melakukan *learning* terhadap produk yang nantinya produk atau jasa tersebut dapat memuaskan. Konsumen dikatakan loyal atau memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa jika konsumen rela dan bersedia membeli produk atau jasa yang sama dan tidak mau menukar produk atau jasa yang lain atau beralih ke produk lain apapun konsekuensinya konsumen akan tetap membeli produk atau jasa yang telah dianggap baik baginya.

Selanjutnya Kotler (1999:43) mengatakan bahwa untuk mengubah calon pembeli yang memenuhi syarat menjadi konsumen yang loyal adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan berulang adalah pelanggan yang membeli barang perusahaan tetapi masih membeli barang pesaing.
- b. Penyokong adalah pelanggan yang memuji suatu perusahaan dan mendorong orang lain untuk tetap membeli produk perusahaan tersebut.
- c. Mitra adalah pelanggan dan perusahaan bekerjasama dengan aktif. Loyal, tidak berpindah-pindah, menyampaikan informasi yang baik, inelastisitas terhadap harga, dan memberikan kritik yang membangun bagi perusahaan.

Menurut Parasuraman, et al dalam Tjiptono (2005:208), kepuasan pelanggan menimbulkan loyalitas kualitas jasa, sehingga akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas jasa sepanjang waktu. Jika seseorang telah merasa sangat puas atau senang memiliki ikatan emosionalnya maka menyebabkan loyalitas konsumen yang tinggi

sehingga pelanggan akan membeli lebih banyak lagi. Karena kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penentu loyalitas konsumen.

Menurut Bramson (2005:2). Loyalitas konsumen merupakan suatu konsep yang mencakup lima faktor:

- a. Pengalaman konsumen dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi dengan anda.
- b. Kesiapan untuk mengembangkan hubungan dengan anda dan dengan perusahaan anda.
- c. Kesiapan untuk menjadi pembeli setia.
- d. Kesiapan untuk merekomendasikan anda kepada orang lain.
- e. Penolakan untuk berpindah pada pesaing.

Berdasarkan pengertian yang diatas, dapat disimpulkan, bahwa loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan atau suatu produk tertentu dengan disertai tindakan untuk membeli kembali dan konsumen bersedia mengembangkan hubungan kembali.

Griffin (2002:22) membagi loyalitas dalam empat jenis yaitu:

- a. Tanpa loyalitas.  
Yaitu beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu karena beranggapan tidak ada perbedaan tempat penyedia barang atau jasa tertentu.
- b. Loyalitas lemah  
Yaitu keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (inertia loyalty). Konsumen ini membeli karena kebiasaan.
- c. Loyalitas tersembunyi  
Yaitu tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Menunjukkan loyalitas tersembunyi (Latent loyalty).
- d. Loyalitas Premium.  
Yaitu terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

Menurut Lupiyoadi (2001:161) konsumen yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Repeat  
Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut.
- b. Retention  
Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c. Refferal  
Jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan.

## 2. Konsep Jasa

Sektor yang memainkan peranan semakin penting dalam revolusi globalisasi pada masa mendatang adalah sektor jasa. Menurut Kotler (2005:111), definisi jasa adalah “Tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan suatu kepemilikan.”

Menurut Fitzsimmons dan Sullivan dalam Tjiptono (2005:19), jasa dapat pula diklasifikasikan menjadi dua kategori utama, yaitu:

- a. *For Consumer (facilitating service)*  
Dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu.
- b. *To Consumer (human service)*  
Jasa yang ditujukan kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2004:15) ada empat karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu:

- a. *Intangibility*  
Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, atau didengar sebelum membeli.
- b. *Inseparability*  
Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- c. *Variability*  
Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized* out put, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- d. *Perishability*  
Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

### 3. Konsep Harga

#### a. Pengertian Harga

Dalam dunia bisnis, harga memegang peranan penting untuk menentukan manfaat dari suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang tinggi biasanya akan dihubungkan dengan manfaat yang diterima konsumen atas suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang rendah oleh perusahaan akan dipersepsikan oleh konsumen memiliki manfaat yang rendah. Harga memiliki banyak nama sesuai dengan kondisi dan situasi, ada yang namanya harga, tarif, premi, ongkos, iuran, sewa, dan lain-lain.

Menurut Tjiptono (1997:57) "Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa." Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:439), definisi harga

adalah “Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan jasa tersebut.” Menurut Sutojo (2001:58), harga adalah “Sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang mereka perdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen atau pelanggan.”

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh perusahaan dalam memuaskan keinginan konsumen.

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Menurut Kotler (2005:142) perusahaan dapat mengejar salah satu dari enam tujuan utama dari penetapan harga, yaitu kelangsungan hidup perusahaan; laba sekarang maksimum; pendapatan sekarang maksimum; pertumbuhan penjualan maksimal; dan skimming pasar maksimum.

- 1) Kelangsungan hidup perusahaan. Dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan-tujuan utamanya jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, dan keinginan konsumen yang berubah-ubah. Untuk menjaga agar perusahaan tetap beroperasi dan persediaan terus berputar,

mereka akan menurunkan harga.

- 2) Laba sekarang maksimum. Terdapat beberapa masalah utama yang berkaitan dengan maksimalisasi laba sekarang. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mengetahui fungsi permintaan dan biayanya.
- 3) Pendapatan sekarang maksimum. Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan penjualan. Maksimalisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa maksimalisasi pendapatan akan menghasilkan, maksimalisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan.
- 4) Pertumbuhan penjualan maksimal. Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan penjualan, mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya perusahaan unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga penetrasi pasar (*Market penetration pricing*).
- 5) Skimming pasar maksimum. Skimming pasar maksimum hanya dalam kondisi sebagai berikut: (a) sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi, (b) biaya perunit untuk memproduksi volume kecil, (c) harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar, dan (d) harga yang tinggi menyatakan citra produk

yang tinggi.

### c. Elastisitas Harga

Peningkatan harga akan mengakibatkan penurunan terhadap permintaan konsumen, hal ini berarti permintaan terhadap suatu produk adalah relatif. Hal ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus menghitung elastisitas harga dari permintaan untuk produk atau jasa.

Menurut Alma (2004:115), elastisitas adalah “Perbandingan antara perubahan relatif dari jumlah barang yang diminta dengan perubahan relatif dari harganya.” Adapun cara untuk mengukur elastisitas permintaan tersebut adalah:

$$E = \frac{\Delta P}{P} \times 100\%$$

Keterangan

E : Elastisitas

$\Delta P$  : Permintaan

P : Harga

Menurut Boyd dan kawan-kawan (2000:8), “Semakin besar proporsi pelanggan yang sensitif harga di dalam pasar suatu produk, semakin sensitif permintaan secara menyeluruh terhadap perubahan dalam harga suatu produk.”

Menurut Kotler (2005:5), permintaan akan kurang elastis jika:

- 1) Hanya ada sedikit atau bahkan sama sekali tidak ada barang pengganti atau pesaing.

- 2) Pembeli tidak cepat memperhatikan harga yang lebih tinggi tersebut,
- 3) Pembeli lambat mengubah kebiasaan belinya,
- 4) Pembeli berpendapat bahwa harga yang lebih tinggi tersebut dapat dibenarkan.

#### **4. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

##### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pada dasarnya sulit untuk mendefinisikan kualitas secara tepat dan universal. Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kualitas pelayanan.” Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2005:121), “Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan keinginan pelanggan.”

*American Society for Quality Control* dalam Kotler (2002:67) mendefinisikan bahwa “Kualitas berdasarkan sisi pelanggan.” Kualitas dinyatakan sebagai keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

ISO 8402 (*Quality Vocabulary*) dalam Gasper 1 (2001:5) mendefinisikan “Kualitas sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau diterapkan.” Kualitas seringkali diartikan sebagai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau konformansi terhadap kebutuhan atau persyaratan (*conformance to the requirement*). Konsep kualitas yang didefinisikan oleh ISO 8402 ini mencakup pengertian kualitas terhadap barang (*goods*), perangkat lunak (*software*), dan jasa

(*service*).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi jasa, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Oleh sebab itu, kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa.

#### **b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman dan kawan-kawan dalam Tjiptono (2005: 134) mengemukakan lima dimensi pokok yang digunakan dalam menilai suatu kualitas pelayanan pada perusahaan jasa, meliputi:

- 1) Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- 2) Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 4) Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengenai setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 5) Empati (*empaty*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi

kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan, dan memiliki jam operasi yang nyaman.

### *c. Service Excellence*

Dalam bisnis jasa sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan berperan besar dalam menciptakan keunggulan layanan (*Service Excellence*). Menurut Elhaitammy dalam Tjiptono (2004:58), keunggulan seperti ini dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar yang saling berkaitan erat, yaitu:

- 1) Kecepatan,
- 2) Ketepatan,
- 3) Keramahan,
- 4) Kenyamanan layanan.

Dalam mengemban pekerjaannya semua pihak harus memiliki dasar-dasar pelayanan konsumen, mengingat karakter konsumen yang berbeda-beda. Menurut Kasmir (2004:219), dasar-dasar pelayanan konsumen dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih. Artinya setiap karyawan harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dan kombinasi yang menarik, sebaiknya diberikan seragam khusus.
- 2) Percaya diri bersikap ramah, akrab dan penuh dengan senyum. Artinya tidak ragu-ragu, rajin, percaya diri yang tinggi, akrab seperti kawan lama, murah senyum, dan tidak dibuat-buat terhadap konsumen.
- 3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebut nama jika mengenal namanya. Artinya para karyawan harus bisa menyapa konsumen dengan sapaan yang

paling baik seperti Bapak/Ibu, atau menanyakan tentang apa yang bisa kami bantu?

- 4) Tenang, sopan, hormat, serta tekun dalam setiap pembicaraan.
- 5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar. Artinya gunakan bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang baik pula.
- 6) Bergairah dalam melayani konsumen dan tunjukkan kemampuannya. Artinya jangan bersifat loyo, lesu, atau kurang bersemangat, berikan pelayanan yang prima pada konsumen.
- 7) Jangan menyela atau memotong pembicaraan. Artinya pada saat konsumen berbicara usahakan untuk tidak memotong pembicaraan atau menyelanya, jangan menyindir atau menyinggung perasaan pelanggan, dan tidak berdebat kalau tidak terjadi kecocokan.
- 8) Mampu meyakini konsumen serta berikan kepuasan. Artinya setiap pelayanan harus dapat memberikan keyakinan terhadap konsumen dengan argumen-argumen yang masuk akal.
- 9) Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani. Artinya jika pada saat tertentu, petugas sibuk dan tidak dapat melayani salah satu konsumen, maka beritahukan kepada konsumen kapan akan dilayani dengan penuh simpatik.

#### **d. Gap**

Dalam menganalisis kualitas jasa terhadap suatu model tergantung pada tujuan analisis, jenis perusahaan, dan situasi pasar. Menurut Parasuraman dan kawan-kawan dalam Tjiptono (2005:80) ada lima penyebab kegagalan penyampaian jasa, yaitu: Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen; Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa; Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa; Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal; serta Gap antara jasa yang dipersepsikan

dan jasa yang diharapkan.

1) Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen

Gap ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain: informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat; tidak adanya analisis permintaan, dan buruknya atau tiadanya aliran informasi ke atas dari staf kontak pelanggan ke pihak manajemen.

2) Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain: tidak adanya standar kinerja yang jelas dan kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai.

3) Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Penyebabnya antara lain: spesifikasi kualitas terlalu rumit; kurang terlatihnya karyawan; dan standar kinerja tidak dapat dipenuhi karyawan.

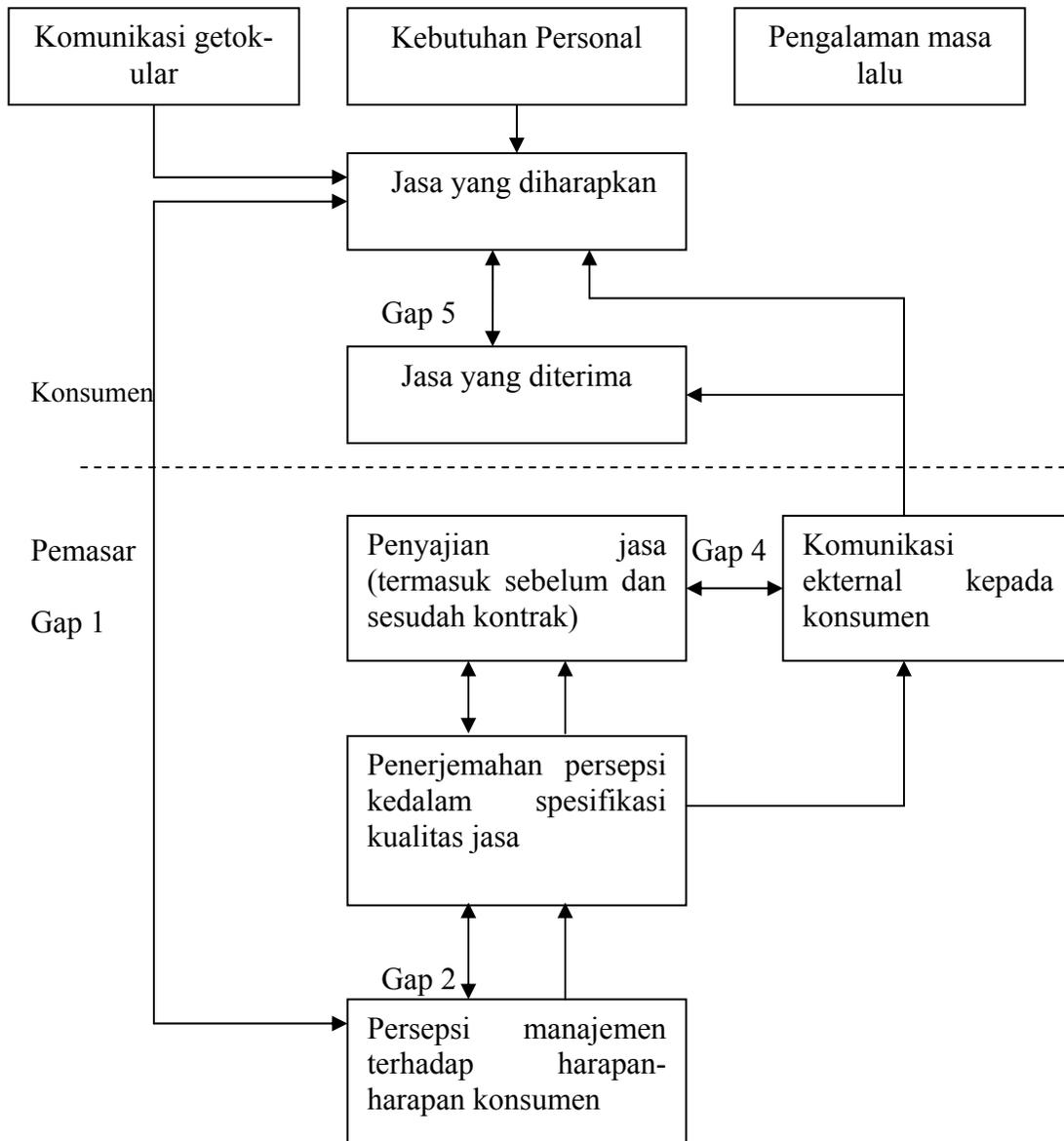
4) Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Hal ini bisa disebabkan oleh: perencanaan operasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi jasa; kurang koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi jasa.

5) Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan

Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. Gap ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk dan masalah kualitas; komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif; dampak negatif terhadap citra korporat; dan kehilangan pelanggan.

Perbedaan antara layanan yang diterima dengan yang diharapkan (ketidakpuasan) harus diminimisasi dengan cara mengelola manajemen kesenjangan (GAP) yang terjadi pada semua lini. Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Banyak yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Model GAP yang baru dapat membantu manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa. Model ini dapat dilihat pada Gambar 2.3 di bawah ini:



Sumber: Parasuraman dalam Umar (2005: 54)

**Gambar 2.3**  
**Model Kualitas Jasa (Gap Model)**

Menurut Tjiptono (2005:177), ada strategi penyempurnaan kualitas jasa, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa  
Setiap penyedia jasa wajib berupaya menyampaikan jasa berkualitas terbaik kepada para pelanggan sarannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas jasa berdasarkan sudut pandang pelanggan.
- 2) Mengelola ekspektasi pelanggan  
Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula harapan pelanggan. Untuk itu ada satu pepatah bijak yang bisa dijadikan pegangan: “Jangan janjikan apa yang bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari apa yang dijanjikan”
- 3) Mengelola bukti kualitas jasa  
Manajemen bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa disampaikan. Bukti-bukti kualitas jasa bisa berupa fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan.
- 4) Mendidik konsumen tentang jasa  
Membantu pelanggan dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengonsumsiannya secara efektif dan efisien. Pelanggan yang lebih “terdidik” akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik. Oleh karenanya, kepuasan mereka dapat tercipta tinggi.
- 5) Menumbuhkan dan mengembangkan budaya kualitas  
Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Agar budaya kualitas bisa ditumbuhkan dan dikembangkan dalam sebuah organisasi, diperlukan komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi, mulai dari yang tertinggi hingga terendah dalam struktur organisasi.
- 6) Menindaklanjuti jasa  
Penindaklanjutan jasa diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.
- 7) Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa  
Sistem informasi kualitas jasa merupakan sistem yang

mengintegrasikan berbagai macam rancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

## **5. Hubungan Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas**

### **a. Hubungan harga dengan loyalitas**

dalam perusahaan ekspedisi, penetapan harga menjadi sangat berpengaruh bagi konsumen karena perbedaan harga yang sedikit lebih tinggi bisa membuat konsumen berpindah ke perusahaan pesaing. Menurut Tjiptono (2008:153) “Penetapan harga yang tepat sesuai dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung pembelian ulang.”

### **b. Hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas**

Kepuasan berkaitan erat dengan kualitas pelayanan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi, saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Menurut Tjiptono (2008:24) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu

rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*).

## **B. Kerangka Konseptual**

Untuk mengarahkan penulisan penelitian ini maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan nantinya, dimana terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu, harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan atas keandalan ( $X_2$ ), kualitas pelayanan atas ketanggapan ( $X_3$ ), kualitas pelayanan atas jaminan ( $X_4$ ), kualitas pelayanan atas empati ( $X_5$ ), dan kualitas pelayanan atas wujud ( $X_6$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ).

Harga merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam dunia bisnis jasa ekspedisi pada saat sekarang ini, karena persaingan yang semakin ketat maka banyak produsen yang terlibat langsung untuk mengetahui apa yang konsumen inginkan agar perusahaan dapat bertahan pada dunia bisnis saat ini. Untuk melakukan semua ini, salah satu cara yang harus diketahui oleh perusahaan adalah bagaimana tanggapan, penilaian, dan pemahaman terhadap harga jasa yang diberikan oleh perusahaan.

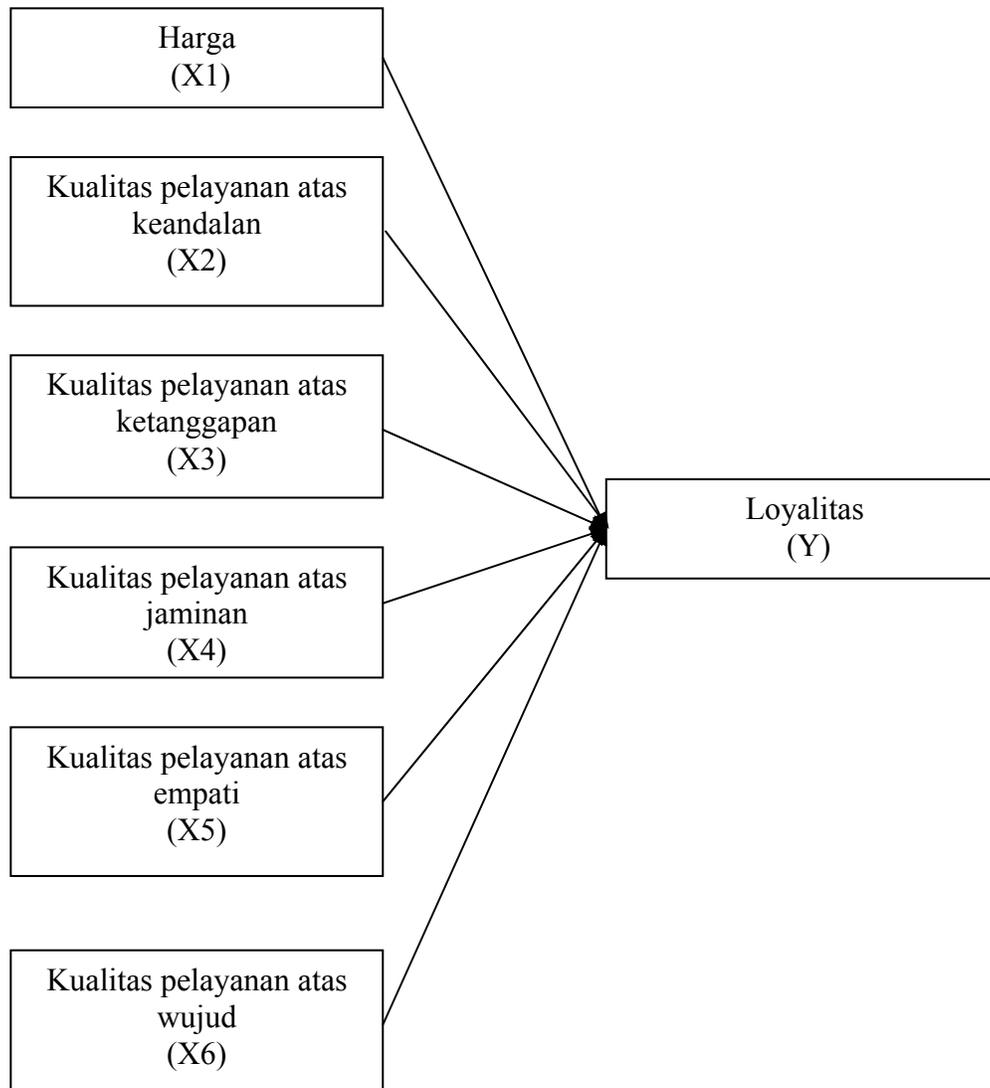
Keandalan karyawan dalam hal melayani konsumen dan memberikan informasi yang dibutuhkan akan memudahkan konsumen dalam melakukan pengiriman barang di perusahaan.

Ketanggapan pimpinan dan karyawan dalam memberikan bantuan apabila terjadi sesuatu kekeliruan dalam proses pengiriman barang, sehingga konsumen tidak perlu lagi mencari perusahaan lain yang sejenisnya.

Jaminan yang perusahaan berikan kepada konsumen, sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti reputasi perusahaan, dan akreditasi perusahaan dibandingkan perusahaan sejenis. Sedangkan empati yang diwujudkan dalam memahami kebutuhan konsumen, sehingga menimbulkan keinginan dan rasa untuk mempromosikan kebaikan perusahaan kepada saudara, keluarga, ataupun kerabat terdekatnya. Dengan demikian konsumen tidak akan memilih perusahaan lain jika ingin mengirim barang.

Penyedia wujud seperti letak kantor yang strategis, tata ruang yang nyaman, penampilan karyawan, dan ketersediaan fasilitas penunjang lainnya membuat konsumen tidak pindah ke perusahaan jasa ekspedisi lainnya.

Pada penelitian ini, penulis akan meneliti tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen akhir jasa ekspedisi PT. Kerta Gaya Pusaka di Kota Padang. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 2.4**  
**Kerangka Konseptual**

### **C. Hipotesis**

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik suatu hipotesis, yaitu:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen pada jasa ekspedisi PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara keandalan terhadap loyalitas konsumen pada jasa ekspedisi PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara ketanggapan terhadap loyalitas konsumen pada jasa ekspedisi PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara jaminan terhadap loyalitas konsumen pada jasa ekspedisi PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara empati terhadap loyalitas konsumen pada jasa ekspedisi PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara wujud terhadap loyalitas konsumen pada jasa ekspedisi PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang.
7. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas keandalan, kualitas daya tanggap, kualitas jaminan, kualitas empati, dan kualitas wujud secara bersama-sama (simultan) terhadap tingkat loyalitas konsumen jasa ekspedisi PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen akhir PT. Kerta Gaya Pusaka, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga merupakan salah satu indikator penting dalam hal meningkatkan loyalitas konsumen PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang, dalam hal menetapkan harga pun perusahaan harus memperhatikan kualitas yang diberikan.
2. Jika variabel kualitas keandalan, kualitas ketanggapan, kualitas jaminan, kualitas empati dan wujud tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka tingkat loyalitas konsumen PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang akan rendah. Dan sebaliknya, jika variabel kualitas keandalan, kualitas tanggapan, kualitas jaminan, kualitas empati dan wujud melebihi harapan konsumen, maka tingkat loyalitas konsumen akan tinggi.
3. Variabel kualitas jaminan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap tingkat loyalitas konsumen akhir PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel harga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang, oleh karena itu PT. Kerta Gaya Pusaka harus bijak dalam menetapkan harga.
2. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel kualitas bukti fisik merupakan variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang, oleh karena itu PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang harus dapat membenahi kualitas bukti fisik yang dimiliki agar lebih baik lagi, khususnya dalam kecukupan memiliki kendaraan operasional, sehingga dalam penyampain barang lebih cepat. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas daya tanggap merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap terhadap loyalitas konsumen PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang harus dapat lebih tanggap terhadap kebutuhan konsumen dalam setiap pengiriman barang, hal itu penting untuk kelangsungan perusahaan di kemudian hari
3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jaminan merupakan variabel yang paling besar dalam pengaruh terhadap loyalitas konsumen PT.

Kerta Gaya Pusaka di kota Padang harus dapat lebih memberikan jaminan yang lebih baik terhadap kebutuhan konsumen dalam setiap pengiriman barang, hal itu penting untuk kelangsungan perusahaan di kemudian hari.

4. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas keandalan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang, maka PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang hendaknya lebih memperhatikan variabel kualitas keandalan yang diberikan. Khususnya dalam keterampilan karyawan dalam melayani konsumen, hal ini penting dilakukan karena dapat membawa persepsi yang semakin baik bagi PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang dimata konsumen..
5. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas daya tanggap merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap terhadap loyalitas konsumen PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang harus dapat lebih tanggap terhadap kebutuhan konsumen dalam setiap pengiriman barang, hal itu penting untuk kelangsungan perusahaan di kemudian hari.
6. Karyawan PT. Kerta Gaya Pusaka harus meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada nasabah dalam hal empati, yaitu dengan memberikan perhatian yang lebih serius terhadap setiap konsumen tanpa memperhatikan status sosialnya, setiap konsumen harus mendapatkan perhatian yang sama dari karyawan, hal ini penting dilakukan karena dari hasil analisa dan pembahasan variabel kualitas empati juga termasuk variabel yang memiliki

pengaruh terhadap loyalitas konsumen akhir PT. Kerta Gaya Pusaka di kota Padang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Bilson Simamora. 2004. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Bramson, Robert. 2005. *Customer Loyalty 50*. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Buchari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Erlinda Asrina. 2008. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*. Skripsi. Padang: UNP.
- Fandi Tjiptono. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- 2005. *Service, Quality And Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: FE Andi.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Husein Umar. 1999. *Metodologi Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Husein Umar. 2005. *Riset Pemasaran&Prilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Idris. 2003. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Padang: UNP.
- 2006. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Padang: UNP .