

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Jasa Pengiriman Barang TIKI DUSTIRA, Cimahi)

Analysis the Effect of Marketing Mix on Consumer Loyalty (Case Study: TIKI Dustira Freight Forwarding Services, Cimahi)

R. Annisa Yuliandari, Jimmy Gozaly

Program Studi Teknik Industri - Universitas Kristen Maranatha

E-mail: rahmanianisa7@gmail.com, jimmy.gozaly@engl.maranatha.edu

Abstrak

Jasa pengiriman barang TIKI Dustira yang berlokasi di kota Cimahi, merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang dan dokumen dengan jangkauan hampir ke seluruh wilayah di Indonesia. Selama empat tahun terakhir terjadi penurunan yang cukup signifikan pada perolehan pendapatan perusahaan. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kinerja perusahaan, tingkat loyalitas konsumen, pengaruh kinerja terhadap loyalitas konsumen, proses Segmentation, Targeting, dan Positioning yang tepat, serta memberikan usulan-usulan perbaikan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berdasarkan teori Bauran Pemasaran (Product, Price, Place, Promotion, Physycal Evidence, People, dan Proce), dengan menggunakan metode purposive sampling. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode Multiple Regression Analysis (MRA), Importance Performance Analysis (IPA), dan Uji Hipotesis. Penggabungan ketiga metode tersebut digunakan sebagai dasar penetapan prioritas perbaikan. Hasil penelitian berupa beberapa usulan strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan pendapatan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Loyalitas Konsumen, Multiple Regression Analysis, Importance Performance Anaysis, Uji Hipotesis.

Abstract

TIKI Dustira freight forwarding services located in the city of Cimahi, is a company engaged in the field of freight and document delivery services with coverage to almost all regions in Indonesia. Over the past four years there has been a significant decrease in the company's revenue acquisition. The research was conducted with the aim to find out the company's performance, the level of customer loyalty, the effect of performance on consumer loyalty, the right Segmentation, Targeting, and Positioning processes, and providing improvement suggestions to increase consumer loyalty. Data collection was carried out through questionnaires based on Marketing Mix theory (Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, and Processes), using purposive sampling method. Data processing is performed using the Multiple Regression Analysis (MRA) method, Importance Performance Analysis (IPA), and Hypothesis Test. The combination of these three methods is used as a basis for setting priorities for improvements that underlie the proposed marketing strategies that must be carried out by the company to be able to increase consumer loyalty and income.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Loyalty, Multiple Regression Analysis, Importance Performance Anaysis, Hypothesis Testing.

1. Pendahuluan

Jasa pengiriman barang merupakan suatu bentuk pelayanan publik yang menawarkan proses mengirim suatu barang dari satu kota ke kota lainnya dengan aman. Saat ini bisnis jasa pengiriman barang dalam negeri berkembang dengan cukup pesat. Salah satu jasa pengiriman barang yang sudah cukup dikenal adalah Titipan Kilat atau TIKI. PT TIKI yang bernama resmi Citra Van Titipan Kilat memiliki lebih dari 3000 gerai yang tersebar di Indonesia. Salah satu gerai yang berdiri sejak tahun 2000 berlokasi di kota Cimahi, yang dikenal dengan nama TIKI Dustira.

Berdasarkan pengamatan langsung dan wawancara dengan perusahaan tersebut, dalam 4 tahun terakhir (2015-2018) terjadi penurunan pendapatan dan loyalitas konsumennya. Penurunan loyalitas konsumen dapat disebabkan oleh rendahnya kinerja perusahaan dari sisi bauran pemasaran (7P), sehingga konsumen merasa tidak puas dan enggan untuk kembali menggunakan jasa layanan di masa yang akan datang. Kepuasan konsumen merupakan hasil proses evaluasi layanan yang diharapkan terhadap kinerja yang dialami, selama dan setelah proses penggunaan jasa layanan (Oliver, 1980). Peningkatan kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen, baik dalam penggunaan jasa berulang maupun promosi dari mulut ke mulut (Soderlund, 1998). Konsumen dengan loyalitas yang tinggi akan melakukan pembelian berulang dan mempromosikan perusahaan kepada pihak lain (Griffin, 2005). Peningkatan terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung akan meningkatkan pendapatan dari perusahaan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut dilakukan penelitian terhadap pengaruh dari kinerja perusahaan terhadap loyalitas konsumen, dengan tujuan agar dapat memberikan usulan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)*

- *Segmentation*

Segmentasi pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Dengan melakukan segmentasi pasar, pemasaran akan lebih terarah sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dasar dari segmentasi adalah sebagai berikut (Kotler, 2004):

- Segmentasi Geografis: Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga.
- Segmentasi Demografis: Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.
- Segmentasi Psikografis: Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai.
- Segmentasi Perilaku: Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

- *Targeting*

Targeting adalah membidik target market yang telah kita pilih dalam analisa segmentasi pasar.

- *Positioning*

Setelah menentukan segmen pasar mana yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan *positioning* apa yang hendak ditempatkan dalam segmen tersebut.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dan dipakai sebagai struktur oleh para pemasar. Variabel bauran pemasaran 4P dapat dilihat di bawah ini (Kotler, 2004):

- *Product* (produk)

Istilah produk digunakan untuk menerangkan konsep keseluruhan atas objek atau proses yang diberikan penyedia jasa kepada konsumennya, sedangkan barang dan jasa merupakan subkategori yang menjelaskan dua jenis produk.

- *Price* (harga)

Keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi produk dan jasa tersebut.

- *Place* (tempat)
Place berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Tempat tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan tetapi juga mengenai *accessibility* dan *avaibility*.
- *Promotion* (promosi)
Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya atau menggunakannya.

2.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas konsumen juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Berikut ini merupakan karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan, yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

2.4 Multiple Regression Analysis (MRA)

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan juga untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apakah nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Sugiyono, 2013).

Persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } Y = a + bX + cX \quad (1)$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Konsumen

X : Kinerja

a : Konstanta

b, c : Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

2.5 Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan atau *Importance-Performance Analysis (IPA)* digunakan untuk menetapkan prioritas perbaikan berdasarkan hasil penilaian terhadap tingkat kepentingan dan kinerja yang dipetakan dalam suatu diagram.

Dalam penelitian ini terdapat 2 buah atribut yang diwakilkan oleh huruf X dan Y; dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan.

Adapun rumus yang digunakan:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} * 100\% \quad (2)$$

dimana:

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Perhitungan dilakukan dengan penyederhanaan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n} \quad (3)$$

dimana:

\bar{X} = skor rata-rata tingkat kinerja

\bar{Y} = skor rata-rata tingkat kepentingan

n = jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X}, \bar{Y}) , dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja dari seluruh atribut dan \bar{Y} adalah rata-rata dari rata-rata skor dari seluruh atribut.

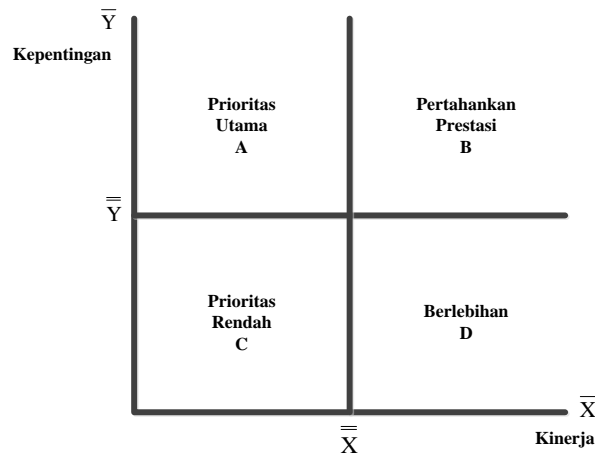
Rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K} \quad (4)$$

dimana:

K = banyaknya atribut

Selanjutnya unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius (Gambar 1).



Gambar 1. Diagram Kartesius

2.5 Uji Hipotesis Ketidakpuasan

Dalam statistik, hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan statistik tentang parameter populasi. Uji Z digunakan untuk menguji kesamaan rata-rata antara dua sampel yang berbeda, dan sifatnya independen. Biasanya Uji Z digunakan jika jumlah sampel > 30. Prosedur hipotesis untuk uji Z adalah sebagai berikut (Walpole, 1993):

Struktur hipotesis :

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 < \mu_2$$

dimana : μ_1 = tingkat rata-rata populasi 1
 μ_2 = tingkat rata-rata populasi 2

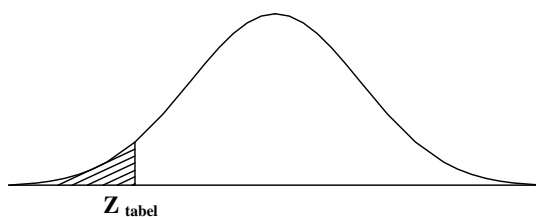
Taraf nyata : α

Uji statistik dilakukan dengan :

$$Z_{hitung} = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - \mu_d}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}, \text{ dimana } \mu_d = 0 \quad (5)$$

Statistik uji : Uji Z

Wilayah kritis : $(\alpha), Z_{tabel}$ (Gambar 2)



Gambar 2. Grafik Wilayah Kritis Uji Z

Keputusan

- Jika Z_{hitung} lebih kecil dari Z_{tabel} maka Tolak H_0
- Jika Z_{hitung} lebih besar dari Z_{tabel} maka Terima H_0

3. Pembahasan

3.1 Variabel Penelitian

Dalam pengidentifikasian berdasarkan konsep pemasaran dan loyalitas, variabel penelitian dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- *Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)*
 Dalam kuesioner penelitian digunakan konsep segmentasi yang bertujuan untuk mengetahui profil responden yang menggunakan jasa perusahaan. Berikut ini adalah variabel segmentasi yang digunakan:

Tabel 1. Variabel Segmentasi

Klasifikasi	Variabel Penelitian
Geografis	Tempat Tinggal
Demografis	Penghasilan, Pekerjaan, Uang Saku, Usia
Psikografis	Frekuensi Kedatangan, Sumber Informasi, Gaya Hidup

- Konsep Bauran Pemasaran 7P (*Product, Price, Promotion, Place, Physical Evidence, People and Process*). Konsep 7P digunakan untuk membuat variabel yang akan mengukur tingkat kepentingan responden dan tingkat kinerja dari perusahaan. Berikut ini adalah variabel berdasarkan konsep 7P yang digunakan:

Tabel 2. Variabel Bauran Pemasaran

Product	
1	Kesesuaian kualitas pelayanan pada TIKI Dustira dengan apa yang ditawarkan kepada konsumen
2	Kemudahan klaim/adanya garansi jika terjadi kerusakan barang yang disebabkan oleh kesalahan TIKI Dustira
3	Jaminan pengiriman barang yang dikirim TIKI Dustira sampai ke tujuan yang benar
4	Kerapihan pengemasan ulang barang yang akan dikirim
5	Garansi untuk barang yang tertukar
6	Keragaman tipe pengiriman (<i>express/regular</i>)
7	Kecepatan dan ketepatan waktu yang dijanjikan TIKI Dustira dalam melakukan pengiriman barang
Price	
8	Kejelasan harga pengiriman ke masing-masing daerah
9	Kesesuaian harga yang dibayar sesuai dengan tipe pengiriman (<i>express/regular</i>)
10	Kewajaran tarif dibandingkan dengan pesaing
Place	
11	Kemudahan transportasi umum menuju ke TIKI Dustira
12	Kestrategisan letak lokasi TIKI Dustira (dekat dengan jalan raya)
13	Kemudahan menemukan lokasi TIKI Dustira

Tabel 2. Variabel Bauran Pemasaran (Lanjutan)

<i>People</i>	
14	Ketanggapan karyawan TIKI menerima keluhan konsumen
15	Kemampuan komunikasi karyawan TIKI Dustira memberikan penjelasan mengenai tipe pengiriman barang
16	Kesopanan karyawan dalam membantu konsumen
17	Ketepatan karyawan TIKI Dustira dalam mengetik nama dan alamat pengirim
18	Keramahan karyawan TIKI Dustira dalam melayani konsumen
19	Kerapihan karyawan TIKI Dustira dalam berpakaian
<i>Promotion</i>	
20	Kemenarikan diskon yang ditawarkan TIKI Dustira
21	Kesempatan untuk mendapatkan potongan harga jika sering mengirim barang di TIKI Dustira
22	Kemenarikan promosi yang diberikan di media sosial (<i>facebook</i> , <i>instagram</i>)
23	Frekuensi promosi melalui media sosial
24	Kemenarikan pajangan promosi berupa brosur ataupun poster di TIKI Dustira
25	Frekuensi promosi melalui media cetak (brosur, koran)
26	Kejelasan syarat dan ketentuan untuk mendapatkan potongan harga
<i>Process</i>	
27	Kecepatan waktu pelayanan dalam menimbang barang dan menginput data pengiriman
28	Ketepatan penentuan harga sesuai tujuan, berat dan lama pengiriman
29	Kecukupan jam operasional TIKI Dustira
30	Kecepatan dalam mengemas barang yang akan dikirim
31	Kelengkapan layanan pembayaran debit/kredit/ <i>cash</i>
32	Kemudahan dalam mengecek nomor resi
33	Kesesuaian nomor antrian terhadap urutan pelayanan
<i>Physical Evidence</i>	
34	Kecukupan lahan parkir TIKI Dustira
35	Kebersihan gerai TIKI Dustira yang selalu terjaga
36	Kecukupan kursi di ruang tunggu
37	Kualitas fasilitas penunjang (kursi tunggu yang nyaman)
38	Kualitas penerangan di ruang tunggu
39	Kemenarikan papan nama gerai TIKI Dustira
40	Kesejukan temperatur dalam TIKI Dustira
41	Kelancaran sirkulasi udara dalam TIKI Dustira

- **Loyalitas Konsumen**

Pengukuran loyalitas konsumen dilakukan dengan menggunakan karakteristik loyalitas konsumen yang dinyatakan oleh Jill Griffin. Berikut ini adalah variabel yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yang digunakan:

Tabel 3. Variabel Loyalitas Konsumen

Karakteristik Loyalitas Konsumen	Pernyataan
Melakukan pembelian ulang secara teratur	Saya akan datang kembali untuk menggunakan jasa pengiriman TIKI Dustira
Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	Walaupun ada layanan jasa pengiriman barang yang menawarkan pelayanan yang sama, saya akan tetap menggunakan jasa pengiriman TIKI Dustira
Mereferensikan/merekomendasikan kepada orang lain	Saya akan merekomendasikan jasa pengiriman TIKI Dustira untuk mengirim barang kepada orang lain.

3.2 Penentuan Jumlah Sampel Penelitian

Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan perhitungan proporsi yang dikemukakan oleh Paul D. Leedy (Margono, 1999) adalah sebagai berikut :

$$N = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2 (P)(1 - P) \quad (6)$$

Dimana :

N = Ukuran Sampel

Z = *Standard score* α untuk yang dipilih

e = *Sampling Error* atau tingkat ketelitian yang digunakan

P = Proporsi populasi yang akan diteliti. Jika tidak dapat memperkirakan proporsi populasi, maka diambil kemungkinan terburuk (P = 0.5)

Tingkat ketelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah 10% dan tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%

Dari hasil tabel Normal didapatkan $Z_{\alpha/2} = 1.96$, sehingga :

$$N = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2 (P)(1 - P)$$

$$N = \left(\frac{1.96}{0.1} \right)^2 (0.5)(1 - 0.5)$$

$$N = 96.04 \rightarrow 97$$

Jumlah minimum sampel adalah 97 responden. Untuk mengantisipasi adanya hasil pengisian kuesioner yang tidak memenuhi syarat, pengambilan sampel dilakukan sebanyak 120 responden.

3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas tingkat kepentingan dilakukan dengan menggunakan rumus Spearman-Brown (*Pearson Product Moment Correlation Coefficient*). Nilai koefisien korelasi (r) hasil perhitungan yang lebih besar dari nilai r tabel, menunjukkan bahwa variabel tersebut valid. Pengolahan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

Dengan sampel sebanyak 120 responden, maka penentuan batas validitas (r tabel) diperoleh dengan cara interpolasi sebagai berikut:

$$\frac{120-100}{125-110} = \frac{x-0,195}{0,176-0,195} \rightarrow X = 0,179$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat 2 variabel (24 dan 34) yang memiliki nilai r yang lebih kecil dari 0,1823 (tidak valid), sehingga tidak digunakan untuk proses pengolahan data selanjutnya.

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mendapatkan indikasi kestabilan dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu penilaian ketepatan pengukuran. Pengujian reliabilitas yang digunakan adalah *Inter Item Consistency*, menggunakan Cronbach's Alpha (α), dengan nilai rujukan keeratan hubungan sebagai berikut (kriteria Guilford (1956)):

Hasil perhitungan reliabilitas terhadap 38 variabel tingkat kepentingan (merupakan hasil reduksi 1 variabel yang tidak dipentingkan oleh konsumen pada kuesioner pendahuluan dan 2 variabel yang tidak valid pada pengujian validitas), menunjukkan nilai α sebesar 0,948, hal tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen yang tinggi karena memiliki nilai $>0,7$.

3.4 Multiple Regression Analysis (MRA)

Metode *Multiple Regression Analysis* (MRA) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. MRA diawali dengan pengujian asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi syarat untuk diolah dengan menggunakan metoda MRA. Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik diperoleh bahwa semua asumsi terpenuhi, sehingga penggunaan MRA dapat dilakukan, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengolahan *Multiple Regression Analysis* (1)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
7	(Constant)	.790	.170		4.640	.000		
	VAR3	.090	.047	.140	1.900	.060	.593	1.686
	VAR27	.165	.043	.240	3.833	.000	.817	1.225
	VAR4	.148	.053	.209	2.803	.006	.577	1.732
	VAR14	.119	.034	.209	3.523	.001	.910	1.099
	VAR36	.116	.042	.184	2.765	.007	.722	1.386
	VAR8	.134	.050	.184	2.689	.008	.686	1.457
	VAR32	.082	.036	.140	2.315	.022	.875	1.143

a. Dependent Variable: LOYALITAS

- Pengujian koefisien persamaan regresi

Struktur Hipotesis:

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

Berdasarkan hasil Tabel 4 variabel kecepatan waktu pelayanan dalam menimbang barang dan menginput data pengiriman, kerapihan pengemasan ulang barang yang akan dikirim, ketanggapan karyawan TIKI menerima keluhan konsumen, kecukupan kursi di ruang tunggu, kejelasan harga pengiriman ke masing-masing daerah dan kemudahan dalam mengecek nomor resi. memiliki Sig. < ^a/₂ (0,025), maka dapat disimpulkan Terima H₀, yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel-variabel tersebut terhadap variabel loyalitas konsumen. Untuk variabel jaminan pengiriman barang yang dikirim TIKI Dustira sampai ke tujuan yang benar, memiliki Sig. > ^a/₂ (0,025), maka dapat disimpulkan Tolak H₀, yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel jaminan pengiriman barang yang dikirim TIKI Dustira sampai ke tujuan yang benar dengan variabel loyalitas konsumen.

Persamaan Regresi:

$$Y = 0,790 + 0,165 X_{27} + 0,148 X_4 + 0,119 X_{14} + 0,116 X_{36} + 0,134 X_8 + 0,082 X_{32}$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen.

X₂₇ = Kecepatan waktu pelayanan dalam menimbang barang dan menginput data pengiriman

X₄ = Kerapihan pengemasan ulang barang yang akan dikirim

X₁₄ = Ketanggapan karyawan TIKI menerima keluhan konsumen

X₃₆ = Kecukupan kursi di ruang tunggu

X₈ = Kejelasan harga pengiriman ke masing-masing daerah

X₃₂ = Kemudahan dalam mengecek nomor resi

Tabel 5. Hasil Pengolahan *Multiple Regression Analysis* (2)

Model Summary ^h					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
7	.800 ^g	.640	.618	.31930	1.699

- Analisis Hasil Nilai R dan R²

Berdasarkan Tabel 5 hasil nilai R model 7 adalah 0,800 dimana angka ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 5 hasil nilai R² model 7 adalah sebesar 0,640 yang menunjukkan bahwa 64 % variabel-variabel independent tersebut dapat menjelaskan variabel dependent yang ada, sedangkan sisanya 36% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel independen yang diteliti saat ini.

Tabel 6. Hasil Pengolahan *Multiple Regression Analysis* (3)

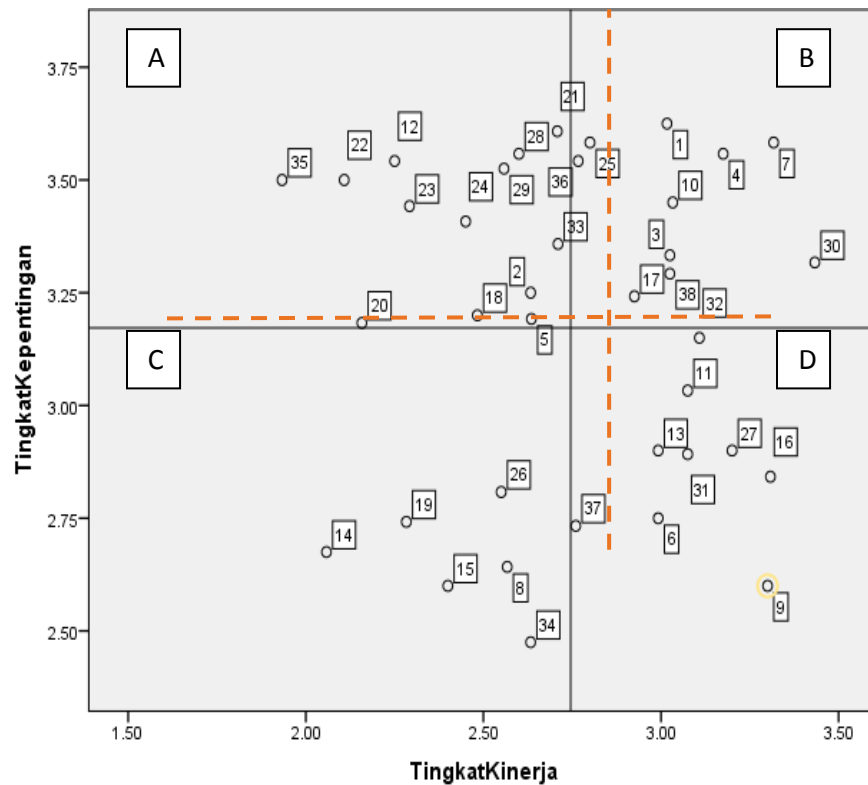
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
7	Regression	20.329	7	2.904	28.485	.000 ^h
	Residual	11.419	112	.102		
	Total	31.748	119			

- Analisis Uji F
 Struktur Hipotesis:
 H_0 : Variabel kinerja tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
 H_1 : Variabel kinerja berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
 Berdasarkan hasil Tabel 8 karena nilai Sig. < α (0,05) maka Tolak H_0 , yang artinya variabel-variabel kinerja dalam pengolahan data berpengaruh terhadap variabel dependent.

3.5 Importance Performance Analysis (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) bertujuan untuk mengetahui posisi nilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan yang dipetakan dalam suatu diagram. Nilai tengah yang digunakan dalam metode ini adalah nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja secara keseluruhan untuk setiap variabel penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian terhadap 120 responden.



Gambar 3. Grafik *Importance Performance Analysis*

Berdasarkan pembagian kuadran matriks *Importance Performance Analysis* pada Gambar 3, dapat dijelaskan bahwa :

- Kuadran B menunjukkan tingkat kinerja dan tingkat kepentingan konsumen pada daerah ini adalah tinggi, sehingga perlu dipertahankan, namun pada variabel 17, 25, dan 36 perlu ditingkatkan kinerjanya karena memiliki tingkat kinerja dibawah 3. Variabel yang berada di kuadran B adalah variabel 1,3,4,7,10,17,25,32,38 dan 41.

- Kuadran A menunjukkan bahwa tingkat kinerja pada daerah ini adalah rendah namun memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa TIKI Dustira harus meningkatkan kinerjanya agar dapat memenuhi tuntutan konsumen yang tinggi terhadap variabel-variabel tersebut. Variabel yang berada di kuadran A adalah variabel 2,5,12,18,20,21,22,23,25,29,30, dan 35.
- Kuadran C menunjukkan bahwa tingkat kinerja dan tingkat kepentingan konsumen pada daerah ini adalah tidak terlalu tinggi, namun perusahaan tetap perlu melakukan peningkatan kinerja terhadap variabel-variabel tersebut karena masih cukup dipentingkan oleh konsumen. Variabel yang berada di kuadran C adalah variabel 8,14,15,19,27 dan 36.
- Kuadran D menunjukkan tingkat kinerja TIKI Dustira pada daerah ini adalah tinggi namun memiliki tingkat kepentingan yang tidak terlalu tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan seharusnya dapat mempertahankan performansi agar tetap baik. Untuk variabel 37 dapat dilakukan peningkatan terhadap kinerjanya, karena memiliki nilai dibawah 3. Variabel yang berada di kuadran D adalah variabel 6,9,11,13,16,28,32,33 dan 40.

3.6 Uji Hipotesis Ketidakpuasan

Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan, dengan membandingkan rata-rata nilai kepentingan dengan rata-rata nilai kinerja.

Contoh Perhitungan:

Struktur Hipotesis: $H_0 = \mu_1 = \mu_2$
 $H_1 = \mu_1 < \mu_2$

Dimana: μ_1 = Rata-rata Tingkat Kinerja TIKI Dustira
 μ_2 = Rata-rata Tingkat Kepentingan Responden

Taraf Nyata: $\alpha = 0,05$

Statistik Uji: Uji Z

Perhitungan:

$$Z_{hitung} = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - \mu_d}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}, \text{ dimana } \mu_d = 0 \quad (7)$$

$$Z_{hitung} = \frac{(2,992 - 2,750) - 0}{\sqrt{\frac{0,815^2}{120} + \frac{1,147^2}{120}}} = 1,884$$

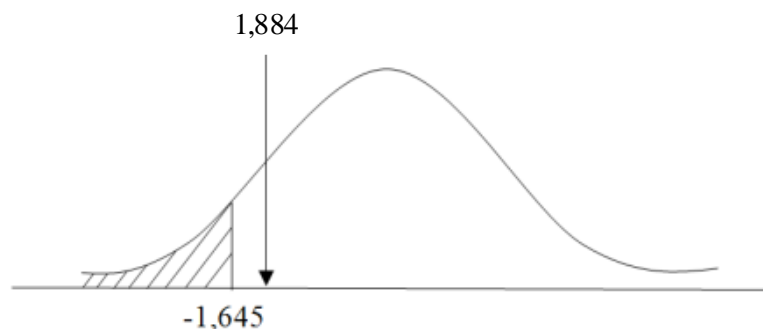
Keterangan:

\bar{x} = Rata-rata

S = Standar Deviasi

n = Jumlah Sampel

Wilayah kritis: ($\alpha = 0,05$), Z tabel = -1,645



Gambar 4. Grafik Uji Hipotesis Ketidakpuasan

Keputusan: Terima H_0 , karena nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$.

Kesimpulan: Konsumen sudah merasa puas terhadap kinerja TIKI Dustira pada taraf nyata 0,05.

Hasil penilaian 120 orang konsumen untuk setiap variabel terkait adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Variabel yang Dinyatakan Puas (Terima H_0)

NO Var	Variabel
6	Keragaman tipe pengiriman (<i>express/regular</i>)
9	Kesesuaian harga yang dibayar sesuai dengan tipe pengiriman (<i>express/regular</i>)
11	Kemudahan transportasi umum menuju ke TIKI Dustira
13	Kemudahan menemukan lokasi TIKI Dustira
15	Kemampuan komunikasi karyawan TIKI Dustira memberikan penjelasan mengenai tipe pengiriman barang
16	Kesopanan karyawan dalam membantu konsumen
28	Ketepatan penentuan harga sesuai tujuan, berat dan lama pengiriman
31	Kelengkapan layanan pembayaran debit/kredit/ <i>cash</i>
32	Kemudahan dalam mengecek nomor resi
33	Kesesuaian nomor antrian terhadap urutan pelayanan
36	Kecukupan kursi di ruang tunggu
40	Kesejukan temperatur dalam TIKI Dustira

Tabel 8. Variabel yang Dinyatakan Tidak Puas (Tolak H_0)

NO Var	Variabel
1	Kesesuaian kualitas pelayanan pada TIKI Dustira dengan apa yang ditawarkan kepada konsumen
2	Kemudahan klaim/adanya garansi jika terjadi kerusakan barang yang disebabkan oleh kesalahan TIKI Dustira
3	Jaminan pengiriman barang yang dikirim TIKI Dustira sampai ke tujuan yang benar
4	Kerapihan pengemasan ulang barang yang akan dikirim
5	Garansi untuk barang yang tertukar
7	Kecepatan dan ketepatan waktu yang dijanjikan TIKI Dustira dalam melakukan pengiriman barang
8	Kejelasan harga pengiriman ke masing-masing daerah
10	Kewajaran tarif dibandingkan dengan pesaing
12	Kestrategisan letak lokasi TIKI Dustira (dekat dengan jalan raya)
14	Ketanggapan karyawan TIKI menerima keluhan konsumen
17	Ketepatan karyawan TIKI Dustira dalam mengetik nama dan alamat pengirim
18	Keramahan karyawan TIKI Dustira dalam melayani konsumen
19	Kerapihan karyawan TIKI Dustira dalam berpakaian
20	Kemenarikan diskon yang ditawarkan TIKI Dustira
21	Kesempatan untuk mendapatkan potongan harga jika sering mengirim barang di TIKI Dustira
22	Kemenarikan promosi yang diberikan di media sosial (<i>facebook</i> , <i>instagram</i>)
23	Frekuensi promosi melalui media sosial
25	Frekuensi promosi melalui media cetak (<i>brosur</i> , <i>koran</i>)
26	Kejelasan syarat dan ketentuan untuk mendapatkan potongan harga
27	Kecepatan waktu pelayanan dalam menimbang barang dan menginput data pengiriman
29	Kecukupan jam operasional TIKI Dustira
30	Kecepatan dalam mengemas barang yang akan dikirim
35	Kebersihan gerai TIKI Dustira yang selalu terjaga
37	Kualitas fasilitas penunjang (kursi tunggu yang nyaman)
38	Kualitas penerangan di ruang tunggu
41	Kelancaran sirkulasi udara dalam TIKI Dustira

3.7 Segmentasi dan Targeting

Targeting dilakukan setelah melakukan segmentasi untuk memilih kelompok konsumen sebagai target pasar yang dituju. *Targeting* dilakukan berdasarkan pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang dinilai potensial. Berikut ini adalah hasil *targeting* berdasarkan segmentasi yang telah dilakukan:

Tabel 9. Rangkuman *Targeting*

No	Jenis	Targeting	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	54%
		Wanita	46%
2	Usia	25-38 Tahun	33%
		39-55 Tahun	34%
3	Pekerjaan	Wirausaha	31%
		Pegawai negeri/swasta	30%
4	Uang saku	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	26%
		Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	32%
		> Rp 3.000.000	26%
5	Penghasilan	Rp 2.800.000 – Rp 5.000.000	36%
		Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	35%
6	Domisili	Cimahi Tengah	39%
		Cimahi Utara	31%
7	Informasi mengenai TIKI	Sendiri	48%
8	Mengirim barang dalam 1 bulan	1-3 Kali	22%
		4-6 Kali	26%
9	Tipe Pengiriman	<i>Express</i>	47%
		Regular	53%
10	Metode Pembayaran	<i>Cash</i>	67%
		Debit	33%
11	Media Elektronik	Televisi	71%
12	Media Cetak	Koran	79%
13	Media Sosial	Instagram	53%
		<i>Facebook</i>	33%

3.8 Positioning

Berdasarkan penilaian konsumen terhadap TIKI Dustira dan target pasar yang dituju, maka sebaiknya perusahaan memposisikan dirinya sebagai gerai ekspedisi yang dapat memberikan pelayanan terbaik, dalam segi waktu pengiriman, pengemasan, ketanggapan karyawan, transparansi proses pengiriman (harga dan pelacakan kiriman), dan fasilitas pendukung lainnya. Adapun kesan yang dapat ditanamkan di benak konsumen adalah dengan slogan baru yang diusulkan, yaitu “Hanya Satu Titipan Kilat Gerai dengan Layanan Terbaik” yang memberikan arti hanya gerai TIKI Dustira yang mampu memenuhi keinginan konsumen serta tanggap dan cepat dengan kualitas pelayanan yang bagus dan terjaga.

3.9 Penetapan Prioritas Perbaikan

Penetapan prioritas perbaikan dilakukan berdasarkan penggabungan hasil pengolahan data dengan metode MRA, IPA, dan Uji Hipotesis, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 10. Prioritas Perbaikan

Berdasarkan <i>Multiple Regression Analysis</i>	Berdasarkan IPA	Koefisien Regresi	Uji Hipotesis		No. VAR	Prioritas Perbaikan
	Kuadran		Keputusan			
Ada Pengaruh	3	0.134			8	1
		0.119		14		
		0.116		36		
		0.082		27		
	1	0.148		4	2	
4	0.165		32	3		
Tidak Ada Pengaruh	2		Tidak Puas	-15.119	37	4
				-14.848	22	
				-13.361	12	
				-11.853	23	
				-10.373	21	
				-9.741	20	
				-9.722	25	
				-7.893	29	
				-7.873	30	
				-6.889	35	
				-6.834	18	
	-5.401		2			
	-4.206		5			
	3		Tidak Puas	-4.133	19	5
			Puas	-1.591	15	6
	1		Tidak Puas	-9.158	26	7
				-7.871	38	
				-6.985	1	
				-4.558	10	
				-2.981	17	
				-2.973	7	
				-2.717	3	
			Puas	-2.643	41	
			Puas	1.248	31	8
	4		Puas	-0.357	33	9
				0.38	40	
				0.656	11	
0.695		13				
1.884		6				
3.22		28				
3.545		16				
	Puas	5.445	9			

Prioritas perbaikan ditentukan berdasarkan penggabungan hasil pengolahan data *Multiple Regression Analysis*, IPA, dan Uji Hipotesis dengan fokus pada variabel-variabel kinerja yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (hasil MRA) dan berada di kuadran 3, 1, 4 (hasil IPA) dengan urutan koefisien regresi mulai dari yang terbesar. Urutan perbaikan selanjutnya dilakukan berdasarkan variabel-variabel yang tidak mempengaruhi loyalitas konsumen, namun berada pada kuadran 2,3,1,dan 4 (hasil IPA) dengan urutan tingkat ketidakpuasan mulai dari yang terbesar (nilai Z terkecil dari hasil Uji Hipotesis).

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Terdapat enam variabel kinerja yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu:

- Kecepatan waktu pelayanan dalam menimbang barang dan menginput data pengiriman.
- Kerapihan pengemasan ulang barang yang akan dikirim.
- Ketanggapan karyawan TIKI menerima keluhan konsumen.
- Kecukupan kursi di ruang tunggu.

- Kejelasan harga pengiriman ke masing-masing daerah.
- Kemudahan dalam mengecek nomor resi.

Berdasarkan prioritas perbaikan dan target pasar yang telah ditetapkan, diusulkan beberapa strategi pemasaran kepada pihak manajemen TIKI Dustira agar dapat meningkatkan loyalitas dan pendapatannya, antara lain adalah sebagai berikut:

- Mengemas ulang dengan lebih baik barang-barang yang memiliki kemasan kurang rapi (dengan kertas atau plastik), untuk menghindari kerusakan pada saat pengiriman.
- Memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat meningkatkan kecepatan dalam melayani konsumen (proses penimbangan dan pencatatan data pengiriman).
- Cepat dan tanggap dalam menghadapi keluhan konsumen.
- Menyediakan kursi dan fasilitas ruang tunggu yang lebih nyaman.
- Menyediakan daftar harga pengiriman ke berbagai daerah baik dalam bentuk informasi tertulis maupun secara “online”.
- Memutakhirkan sistem pelacakan barang kiriman yang selalu dapat diakses oleh konsumen melalui berbagai media (telepon, internet, dan aplikasi).
- Membuat papan nama yang lebih besar dan jelas agar mudah dilihat oleh konsumen.
- Mengaktifkan media sosial dan media cetak sebagai media promosi perusahaan.
- Membuat sistem keanggotaan dengan berbagai fasilitas dan keuntungan bagi konsumen.
- Menjaga kebersihan gerainya untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.
- Menerapkan konsep 5S (senyum, salam, sapa, sopan, santun).
- Meningkatkan kerapihan karyawan TIKI agar dapat meningkatkan citra perusahaan.

4.2 Saran

Adapun saran untuk penelitian di masa yang akan datang yaitu:

- Sebaiknya dilakukan penelitian mengenai persaingan langsung antara jasa pengiriman barang TIKI dengan jasa pengiriman barang lainnya.
- Sebaiknya dilakukan penelitian mengenai ekuitas merek untuk mengetahui citra merek TIKI di benak konsumen.

5. Daftar Pustaka

Effendi, Sofian dan Tukiran (2012), “*Metode Penelitian Survei*”, LP3ES, Jakarta.

Ghozali, Imam (2006), “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, Semarang: Universitas Diponegoro.

Griffin, Jill (2005), “*Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*”, Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

Kotler and Keller (2009), “*Manajemen Pemasaran*”, jilid 1, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.

Oliver, R.L. (1980), “*A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*”, *Journal of Marketing Research*, 17.

Walpole, R. E. (1993), “*Pengantar Statistika*” edisi 3, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Soderlund, M (1998), “*Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behaviour Revisited: The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word-Of-Mouth, Feedback to The Supplier and Loyalty*”, *International Journal of Service Industry Management*, 9.

Sugiyono (2006), “*Metode Penelitian Administrasi*”, CV. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono (2005), “*Statistika Untuk Penelitian*”, CV. Alfabeta, Bandung.

Supranto, J (2001), *“Pengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar”*, PT Rineka Cipta, Jakarta.