

## **Analisi Penerapan Layanan *Pickup And Delivery* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Cuci Sepatu Medan)**

Hadid Habibi<sup>1</sup>, Ainun Mardhiyah<sup>2</sup>

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Sumatera Utara

Email : hadidhabibie@gmail.com

### **Abstrak**

Layanan *Pickup and Delivery* sangat membantu konsumen dalam transaksi jual beli dan juga bertujuan untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan jasa ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kunci sukses bagi perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Loyalitas memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang pada produk tertentu setelah mendapatkan kepuasan pada suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh layanan *Pickup and Delivery* terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan pada Cuci Sepatu Medan yang terletak di Jln. Umar No. 113A dekat kampus UMSU. Penelitian ini menggunakan 96 responden sebagai sampel penelitian dan teknik penentuan sampel menggunakan Nonprobability Sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif yaitu meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis melalui uji-t dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menggunakan pengujian hipotesis uji-t menunjukkan bahwa layanan *pickup and delivery* (X) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y). Data yang dihasilkan dari beberapa uji dalam penelitian ini diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut  $Y = 16,937 + 0,687X$ . Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang terlihat pada R square sebesar 0,466 menunjukkan bahwa 46% loyalitas konsumen dapat dijelaskan variabel layanan *Pickup and Delivery*. Sedangkan sisanya 54% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Kata Kunci : Loyalitas Konsumen, Layanan *Pickup and Delivery*, dan Cuci Sepatu Medan**

*Service Pickup and Delivery very helpful to consumers in buying and selling and also aim to get the loyalty of consumers. The success of a company is determined by the ability of the company in building customer loyalty. Customer loyalty is the key to success for the company, not only in the short term, but also to become a sustainable competitive advantage. Loyalty allows consumers make purchases on certain products after obtaining satisfaction on a product. This research aims to know the presence of the influence of service Pickup and Delivery against the loyalty of consumers. This research was conducted at the Cuci Sepatu Field located in Jln. Umar No. 113A near the campus of UMSU. This research uses 96 respondents as research samples and sample determination technique using a Nonprobability Sampling. Methods of data analysis used is the method of quantitative analysis that is covering the test validity, reliability test, test the assumptions of classical, simple linear regression analysis, test hypotheses through test-t test and coefficient of determination ( $R^2$ ). The results of research using the t-test hypothesis testing shows that service pickup and delivery (X) influence on consumer loyalty (Y). The resulting data from several trials in this research are processed to produce the following regression equation  $Y = 16.937 + 0,687X$  ... Test coefficient determination ( $R^2$ ) are visible on the R square of 0.466 showed that 46% of consumer loyalty can be described variable Pickup and Delivery service. While the remaining 25% can be explained by the variables not examined in this study.*

**Keywords: Consumer Loyalty, Pickup and Delivery, and Wash Shoes Medan**

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta selalu berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Lokasi usaha merupakan hal yang berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Perusahaan selalu mempertimbangkan dalam menentukan letak atau lokasi bisnis mereka serta melakukan berbagai cara agar memudahkan konsumen dalam bertransaksi terutama konsumen yang tidak dapat ke lokasi toko dikarenakan jarak yang terlalu jauh ataupun tidak sempat dikarenakan segala aktivitas yang mereka jalani. Hal ini membuat perusahaan untuk selalu kreatif dan tampil beda dalam memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Masalah ini membuat Cucisepatu Medan yaitu salah satu usaha yang bergerak di bidang laundry sepatu di Medan menghadirkan menu *Pickup and delivery* (antar dan jemput) yaitu layanan yang sangat memudahkan konsumen dengan mengantar dan menjemput barang yang akan dicuci.

*Pick up and delivery* (antar dan jemput) adalah suatu bentuk layanan khusus yang diberikan pihak Cucisepatu Medan kepada konsumennya dengan menjemput sepatu yang akan di cuci dan mengantarkannya kembali jika sepatunya sudah selesai di proses. Adanya layanan ini konsumen tidak perlu susah payah jauh-jauh mengantarkan atau mengambil sepatunya. Layanan ini juga memberikan dorongan yang besar agar para konsumen mau menyucikan sepatunya. Layanan ini juga bertujuan untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan jasa ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kunci sukses bagi perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Loyalitas memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang pada produk tertentu setelah mendapatkan kepuasan pada suatu produk. Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang. Menurut Kotler, Bowen dan Makens(1999,351), loyalitas pelanggan

adalah didefenisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan. Jasa ini terletak dekat salah satu kampus terbesar di Medan yaitu Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Cucisepatu Medan beralamat di Jl. Umar N0.113A Glugur Darat I Medan, lokasi yang berada dekat kampus UMSU membuat usaha ini banyak diminati oleh para mahasiswa. Tidak hanya Mahasiswa pelanggan Cucisepatu Medan mempunyai berbagai kalangan seperti anak sekolah, pekerja serta ibu rumah tangga. Saya memilih Cucisepatu Medan sebagai usaha yang saya teliti dikarenakan usaha ini adalah salah satu usaha yang kreatif karena usaha ini sangat membantu masyarakat yang sibuk akan segala aktivitasnya yang tidak sempat untuk mencuci sepatunya serta membantu masyarakat yang tidak tau cara pembersihan dan perawatan sepatu. Usaha ini juga memiliki layanan yang sangat menarik untuk diteliti.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh Layanan *Pick up and Delivery* Cucisepatu Medan terhadap Loyalitas konsumen di Medan?

## **KAJIAN TEORI**

### **Pelayanan**

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Kamus Bahasa Indonesia menjelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang). Dasarnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang

Zeithaml(1990:19) dalam Fajar (2008:88) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai : *"The extent of discrepancy between customers expectation or desire and their perceptions"*. (kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dalam besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka) Berdasarkan pengertian diatas maka kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna

memenuhi harapan konsumen. Menurut Gronroos dalam Ratminko (2005:2) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.

Moenir (2005:47) mengatakan pelayanan umum adalah kegiatan yang oleh seseorang (sekelompok orang) dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Moenir mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya dan dengan adanya standar manajemen yang dapat merencanakan, melaksanakan, serta mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhir memuaskan kepada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan.

### **Indikator-indikator Pelayanan**

Adapun indikator pelayanan menurut Kasmir (2005:59) adalah sebagai berikut:

#### **1. Kualitas Kinerja**

Berusaha memahami kebutuhan konsumen. Petugas harus cepat tanggap apa yang diinginkan konsumen, mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### **2. Kenyamanan Konsumen**

Tersedianya karyawan yang baik serta kenyamanan konsumen tergantung dari petugas yang melayaninya. Petugas harus ramah, sopan, dan menarik, disamping itu petugas harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik membuat konsumen nyaman.

#### **3. Tanggung jawab**

Bertanggung jawab kepada konsumen sejak awal hingga selesai. Dalam menjalankan kegiatan pelayanannya setiap karyawan harus mampu melayani dari awal hingga selesai.

#### **4. Kepuasan Konsumen**

Mampu melayani secara cepat dan tepat. Dalam melayani konsumen diharapkan petugas harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal dan pekerjaan tentunya dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen.

### ***Pickup And Delivery***

Perusahaan selalu mempertimbangkan dalam menentukan letak atau lokasi bisnis mereka serta melakukan berbagai cara agar memudahkan konsumen dalam bertransaksi terutama konsumen yang tidak dapat ke lokasi toko dikarenakan jarak yang terlalu jauh ataupun tidak sempat dikarenakan segala aktivitas yang mereka jalani. Hal ini membuat perusahaan untuk selalu kreatif dan tampil beda dalam memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Masalah ini membuat Cucisepatu Medan yaitu salah satu usaha yang bergerak di bidang laundry sepatu di Medan menghadirkan menu *Pickup and delivery* (antar dan jemput) yaitu layanan yang sangat memudahkan konsumen dengan mengantar dan menjemput barang yang akan dicuci. Regina S. Barbaran dan Joseph F. Durocher (2010) mengemukakan bahwa layanan antar jemput adalah *"Delivery service relies heavily on telephone orders, with an increasing number of restaurants accepting delivery order via the internet."*

Dari pengertian di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa pengertian layanan antar adalah suatu aktivitas dan pemberian jasa dimana customers memesan produk yang disediakan

produsen dan biasanya menggunakan media komunikasi melalui telepon atau internet lalu produk yang dipesan akan diantarkan sampai ke tempat tujuan customers tanpa customers perlu untuk datang dan bertemu langsung dengan penjual / produsen.

*Pick up and delivery* (Antar dan Jemput) adalah suatu bentuk layanan khusus yang diberikan oleh perusahaan dalam bentuk layanan penjemputan dan juga pengantaran yang bertujuan memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Dengan adanya layanan ini konsumen tidak perlu susah payah jauh-jauh mengantarkan atau mengambil barangnya. Layanan ini juga memberikan dorongan yang besar agar para konsumen mau melakukan transaksi. *Pick up and delivery* (antar dan jemput) merupakan salah satu strategi perusahaan untuk merebut pangsa pasar dalam menghadapi persaingan dengan memberikan layanan yang terbaik dan berkualitas untuk memuaskan konsumen. Layanan ini juga bertujuan untuk mendapatkan loyalitas konsumen. (Sumber: syariahmandiri)

*Pickup and Delivery* merupakan komponen bisnis yang mendefinisikan interaksi antara penyedia dan klien di mana penyedia menawarkan layanan, apakah itu informasi atau tugas, dan klien

mendapatkan nilai atau kehilangan nilai sebagai hasilnya. Pemberian layanan yang baik memberi peningkatan nilai pada klien. (Sumber: refference)

### **Indikator *Pickup And Delivery***

Dibawah ini adalah indikator layanan antar (*Delivery Service*) menurut Henriette Dinitzen (2010) adalah :

#### 1. *Delivery time*

Waktu pengiriman dari titik dimana pelanggan memesan produk sampai ke titik dimana produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak.

#### 2. *Delivery Flexibility*

Penilaian sejauh mana pelanggan dapat memiliki pesannya secara fleksibel (waktu dan produk merupakan kunci utama). Saat dimana pelanggan membutuhkan produk dan produsen mampu memberikan sesuai dengan tempat dan waktu yang secara acak. Maka layanan antar tersebut dapat dikatakan fleksibilitas.

#### 3. *Delivery accuracy*

Penilaian dimana perusahaan dapat menjamin produk yang dikirim tepat dengan waktu yang dijanjikan

dan tidak ada kekurangan maupun kesalahan items/produk yang dipesan. Hal ini dapat dilihat dari banyak atau sedikit nya pelanggan mengembalikan pesanan mereka sehingga perusahaan harus mengirimkan kembali produk sesuai yang dipesan.

#### 4. *Stock service*

Penilaian dimana stock akan produk suatu perusahaan harus sesuai dengan orderan yang masuk dari pelanggan. Apabila stock perusahaan tidak sesuai maka hal ini dapat menjadi suatu pemicu kegagalan layanan antar (*home delivery service*). Pelanggan tidak akan puas apabila pesanan sudah dilakukan tetapi produk yang diharapkan tidak di antar / stock telah habis.

#### 5. *After-Sales Service*

Kemampuan dimana suatu perusahaan dapat tetap mempertahankan para pelanggan setelah melakukan penjualan. Menciptakan strategi strategi yang menarik bagi pelanggan dan terus mempertahankan standard kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan sebagai salah satunya. Sehingga pelanggan dapat menjadi

pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

#### 6. *Order Management*

Faktor ini menjelaskan bagaimana perusahaan menangani informasi tentang pesanan pelanggan, apakah pelanggan diinformasikan secara teratur dan sesuai mengenai status pemesanan, kemungkinan penundaan atau perubahan pesanan dan berapa lama waktu yang dibutuhkan bagi perusahaan untuk merespon masalah yang timbul dari pelanggan ataupun perusahaan.

#### 7. *Marketing and communication*

Menjelaskan bagaimana informasi yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan tentang produk yang dijual apakah sudah jelas dan dapat dimengerti oleh pelanggan. Bagaimana sebuah komunikasi dengan pelanggan merupakan suatu hubungan yang sangat penting dalam sebuah layanan antar. Lalu untuk marketing, penilaian apakah pemasaran yang dilakukan sudah berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan profit untuk perusahaan.

#### 8. *E- Information*

Merupakan fleksibilitas akan pemesanan atau informasi melalui media online. Info akan produk, cara

pemesanan, kualitas produk dan status pembayaran dan status pemesanan. Data akan informasi pelanggan merupakan hal yang penting dalam aspek keamanan sehingga data tersebut harus dijamin dan dijaga sebaik mungkin sebagai aset perusahaan.

### **Loyalitas Konsumen**

Menurut Hermawan (2003 :126) dalam Hurriyati (2005:126) Loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emotional atachment. Sedangkan pengertian loyalitas dalam *the oxford English dictionary* adalah : *a strong feeling of support and allegiance; a person showing firm and costant support*. Dari defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi atau merek.

Loyalitas pelanggan merupakan kunci utama perusahaan untuk tetap bisa bertahan dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis. Jika suatu perusahaan ingin tetap mempertahankan kelangsungan bisnisnya maka perusahaan harus bisa menumbuhkan sikap loyal dari konsumennya. Sebaliknya

apabila perusahaan tidak mampu menciptakan loyalitas maka kegiatan operasional perusahaan tidak akan berjalan dengan baik.

Banyak pengertian dari loyalitas pelanggan diantaranya adalah menurut Oliver (1996:392) dalam Hurriyati (2005:129) mengungkapkan pengertian Loyalitas Pelanggan sebagai berikut : *Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.* Dari pengertian tersebut loyalitas adalah komitmen dari para pelanggan untuk bertahan dalam menggunakan suatu produk/jasa. Adanya komitmen dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten. Lebih lanjut, menurut Griffin (2002:4) dalam Dharmayanti (2006:38) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang dikenal.

### **Indikator-indikator Loyalitas Konsumen**

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, Tjiptono (2000:88) mengemukakan beberapa karakteristik konsumen yang loyal, diantaranya adalah:

1. Melakukan pembelian yang konsisten. Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
3. Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing. Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain

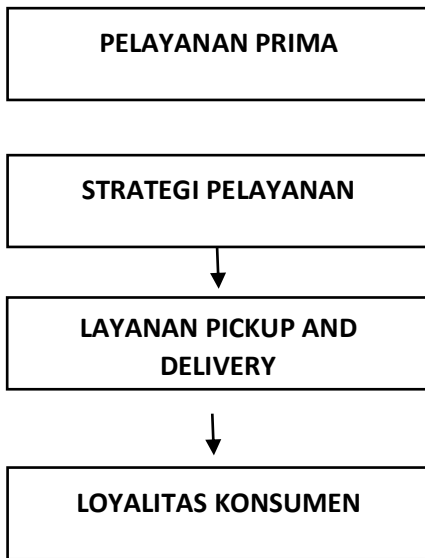
### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir akan memberikan arahan kepada peneliti dan pembaca didalam memahami permasalahan dalam penelitian. adapun yang menjadi kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah :



**Gambar 1**

**Kerangka berpikir**



Sumber : Diolah penulis tahun 2019

**Kerangka Konsep**

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka. Dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 2**

**Kerangka Konsep**



Sumber: Diolah oleh Penulis 2019

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk mencandarkan karakteristik individu atau kelompok (Syamsudin & Damiyanti: 2011).

**Lokasi dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian dilakukan pada Cuci Sepatu Medan jalan Mustafa Gg.Umar no.113A Glugur darat I Medan pada tanggal 20 Juni 201

**Populasi dan Sampel**

**Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Ankamto\, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Cucisepatu Medan pada bulan Juni tahun 2018 sampai bulan Mei 2019.

**Sampel**

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Suharsimi, 2006). Teknik pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu random sampling. Pengertian random sampling menurut Sugiyono (2007) adalah teknik sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi

kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Karena jumlah populasi yang akan diteliti sudah diketahui secara pasti yaitu sebanyak 2.257 orang, maka penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam Husein (1998:78) yaitu:

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir, dalam penelitian ini sebanyak 10%

perhitungannya adalah :

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

$$n = \frac{2.257}{1 + 2.257(10\%)^2}$$

$$n = \frac{2.257}{1 + 2.257(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.257}{1 + 22.57} = 95.76$$

Dengan menggunakan rumus di atas dapat diketahui jumlah sampel yang diperlukan untuk dijadikan responden adalah 95.76 Oleh karena itu peneliti membulatkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Prosedur pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang dibagikan secara langsung dalam penelitian ini.

Langkah-Langkah pengumpulan data adalah sebagai berikut;

1. Survei Pendahuluan, survei dilakukan untuk memperoleh gambaran permasalahan dengan mengamati gejala dan fakta secara langsung.
2. Membuat kuesioner yang sesuai dengan definisi operasional variabel dan dimana responden diminta untuk memilih salah satu jawaban dari alternatif yang tersedia.
3. Kuesioner disebarkan kepada responden yang memenuhi syarat-syarat sebagai target populasi untuk mengisi kuesioner.
4. Mengumpulkan, memilih, mengolah, menganalisis dan mempersentasikan hasil kuesioner dalam pengolahan data.
5. Studi Kepustakaan, prosedur membuktikan mengenai pendugaan variabel bebas terhadap variabel tergantung, digunakan alat uji analisis jalur (*path analysis*).

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **UjiInstrumen**

#### **UjiValiditas**

Uji validitas merupakan salah satu uji instrumen yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	11

kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh hasil kuesioner tersebut.

Dapat kita lihat pada gambar dibawah ini :

**Tabel 1**  
**Grafik Uji Validitas**

Pernyataan	r	r	Keterangan
X1	0		V
X2	0		V
X3	0		V
X4	0		V
X5	0		V
X6	0		V
X7	0		V
X8	0		V
X9	0		V
X10	0		V
Y1	0		V
Y2	0		V
Y3	0		V
Y4	0		V
Y5	0		V
Y6	0		V
Y7	0		V
Y8	0		V
Y9	0		V
Y10	0		V
Y11	0		V

Sumber : *Software Statistic 2019*

Berdasarkan gambar 3 dapat diketahui r hitung dalam seluruh

pernyataan dalam kuesioner lebih besar dari r tabel (0,207). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam indikator layanan *pickup and delivery* dan loyalitas konsumen adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula.

Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

**Tabel 2**

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Layanan *Pickup and Delivery (X1)*

**Tabel 3**

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen(Y)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	10

Sumber : *Software Statistic 2019*

Berdasarkan gambar di atas bahwa pengujian reliabilitas terhadap 11 pernyataan kuesioner variabel Loyalitas Konsumen ( $Y_1$ ) didapatkan hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0,874 dan lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan 11 pernyataan kuesioner variabel Loyalitas Konsumen ( $Y_1$ ) dalam

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	42.5312500
	Std. Deviation	3.41794550
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.112
	Positive	.112
	Negative	-.106
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : *Software Statistic 2019*

penelitian ini reliable.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah di standarisasi pada model regresi

berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai signifikannya. Pada penelitian ini digunakan dua cara untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan pendekatan *Kolmogorov smirnov*, pendekatan grafik plot dan grafik histogram. Kriteria penilaian uji normalitas pendekatan *Kolmogorov smirnov*, adalah apabila pada tingkat signifikan 0,05 nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 berarti bahwa variabel residual berdistribusi normal dan uji normalitas dengan pendekatan grafik plot atau *normal P-P Plot of Regresion Standarized Residual* adalah jika data menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal maka data berdistribusi normal.

#### *Kolmogorov Smirnov*

Tabel 4

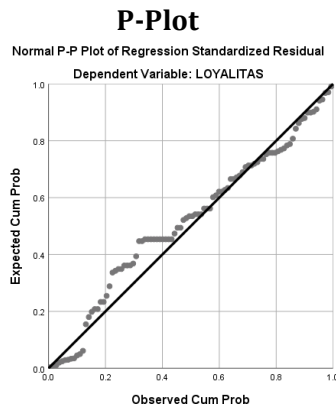
Pada uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* apabila tingkat signifikan 0,05 nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 berarti variabel residual berdistribusi normal, dan berdasarkan tabel 4.28 diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0,095. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

**P-Plot**

Hasil Uji Normalitas Pendekatan P-Plot diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Gambar 3**



Sumber : Software Statistic 2019

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

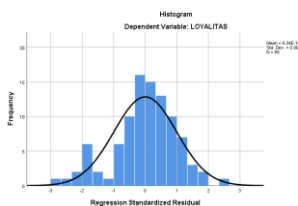
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	16.937	2.85170		5.940	.000
	LAYANAN PICKUP AND DELIVERY	.687	.076	.683	9.056	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Pada gambar 3 P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis

**Histogram**

**Gambar 4**



Sumber : Software Statistic 2019

Berdasarkan Gambar 4 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.

**Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis kuantitatif dengan metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi sederhana adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh anatar variabel bebas dan variabel terikat. Metode analisis regresi linear sederhana ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS yang merupakan salah satu paket program komputer yang digunakan dalam mengelola data statistik.

Persamaan regresi linear sederhana yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

a = Konstanta (Nilai Y apabila X = 0)

b = Konefisien regresi (Nilai peningkatan maupun penurunan)

**Tabel 5**

Sumber : Software Statistic 2019

Berdasarkan tabel 5 model-model persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 16,937 + 0,687X$$

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil regresi linier sederhana sebagai berikut:

1. Konstanta = 16,937

Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen Loyalitas Konsumen. Bila variabel dependen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel Layanan *Pickup and Delivery* akan naik atau terpenuhi.

2. Layanan *Pickup and Delivery* (X) = 0,687

Merupakan nilai koefisien regresi variabel Layanan *Pickup and Delivery* (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) artinya jika Layanan *Pickup and Delivery*(X) mengalami kenaikan satu kesatuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,687 atau 68,7% koefisien bernilai positif artinya antara Layanan *Pickup and Delivery* (X) dan Loyalitas Konsumen (Y) memiliki hubungan positif.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji-t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 <sup>a</sup>	.466	3.67869

a. Predictors: (Constant), LAYANAN PICKUP AND DELIVERY

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

independen dengan variabel dependen dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

a)  $H_0$  artinya variabel independen (X) secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

b)  $H_a$  artinya variabel independen (X) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengambilan keputusan dengan tingkat signifikan 5% (0,05) sebagai berikut:

1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak pada  $\alpha = 5\%$  (0,05)

2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima pada  $\alpha = 5\%$  (0,05)

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa variabel Layanan *Pickup and Delivery* (X) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  variabel Layanan *Pickup and Delivery*(X) adalah 9,056 dan nilai  $t_{tabel}$  ( $df = 30-2$ ) adalah 1,661 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,056 > 1,661$ ) dan  $Sig < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Layanan *Pickup and Delivery* bernilai positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen. Dapat kita lihat pada tabel 6 di bawah ini :

**Tabel 6**  
**Uji Parsial (Uji-T)**

**Sumber : Software Statistic 2019**  
**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup> maka semakin besar proporsi dari total variasi dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Berdasarkan gambar ini diketahui bahwa nilai R<sup>2</sup> (R Square) adalah sebesar 0,466 yang artinya bahwa variasi dari variabel independen yaitu Layanan *Pickup and Delivery* dapat menerangkan variabel Loyalitas Konsumen sebesar 46,6% sedangkan sisanya 53,4% diterangkan oleh variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 7**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.937	2.851		5.940	.000
	LAYANAN PICKUP AND DELIVERY	.687	.076	.683	9.056	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

**Sumber : Software Statistic 2019**

**Pembahasan**

**Layanan *Pickup and Delivery* Terhadap Loyalitas Konsumen**

Secara umum penelitian ini menunjukkan penilaian responden terhadap variabel penelitian ini yaitu variabel layanan *pickup and delivery*.

Secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan setuju yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari variable penelitian. Berdasarkan pengujian secara parsial (uji-t) menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antar Layanan *Pickup and Delivery* (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria hipotesis, jika nilai t hitung  $> t$  tabel maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Hal ini menunjukkan pentingnya Layanan *Pickup and Delivery* dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Cucisepatu Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh Layanan *Pickup and Delivery* terhadap Loyalitas Konsumen pada Cucisepatu Medan.

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan apabila Layanan *Pickup and Delivery* ditingkatkan maka Loyalitas Konsumen meningkat sebesar 0,687. Hasil yang didapat berpengaruh tinggi menurut Basrowi dan Kasinu (2007). Berdasarkan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) Layanan *Pickup and Delivery* mempengaruhi Loyalitas Konsumen sebesar 46,6%. Hasil ini termasuk berpengaruh cukup tinggi menurut Basrowi dan Kasinu (2007). Sedangkan sisanya sebesar 53,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini. Melihat besarnya pengaruh Layanan *Pickup and Delivery* yang mencapai 46,6% menunjukkan bahwa Layanan *Pickup and Delivery* menjadi faktor dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Cucisepatu Medan dan termasuk berpengaruh . Data ini juga dapat menjadi salah satu pertimbangan untuk Cucisepatu Medan dalam meningkatkan Layanan *Pickup and*

*Delivery* untuk mendapatkan Loyalitas Konsumen dengan mempermudah konsumen dalam pengantaran dan pengambilan sepatu. Layanan *Pickup and Delivery* juga mendorong konsumen untuk terus memakai jasa Cucisepatu Medan. Dengan ini Loyalitas Konsumen dapat meningkat dengan Layanan *Pickup and Delivery* yang juga meningkat.

Adapun ketentuan yang diatur dalam etika secara umum antara lain sikap dan perilaku, penampilan, cara berpakaian, cara berbicara, gerak-gerik, cara bertanya, dan lain-lain. Adapun sikap dan perilaku terpuji (*mahmudah*), antara lain berlaku jujur (*al-amanah*), memelihara diri (*al-iffah*), perlakuan baik (*ihsan*), kebenaran (*adl*), keberanian (*syaja'ah*) dan malu (*haya'*). Hal ini sangat berpengaruh dalam

*Pickup and Delivery* merupakan komponen bisnis yang mendefinisikan interaksi antara penyedia dan klien di mana penyedia menawarkan layanan, apakah itu informasi atau tugas, dan klien mendapatkan nilai atau kehilangan nilai sebagai hasilnya. Pemberian layanan yang baik memberi peningkatan nilai pada klien. Hal ini terlihat dari tabel 4 bahwa pernyataan ini sudah dapat menggambarkan bahwa responden merasa puas dengan penerimaan dan pengantaran, ini membuat konsumen nyaman dengan pelayanan yang telah diberikan karena sesuai dengan prosedur yang telah tercantum di media social serta web.

Menurut Griffin (2002:4) dalam Dharmayanti (2006:38) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk

memperkenalkan kepada siapapun yang dikenal. Teori ini mendukung dan berkaitan langsung dengan penelitian ini dikarenakan teori ini menjelaskan bahwa konsumen yang puas dengan jasa yang diberikan akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Teori ini juga sesuai dengan indikator loyalitas konsumen dengan respon yang positif tertinggi yaitu merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini terlihat dari tabel 5 bahwa pernyataan ini sudah dapat menggambarkan bahwa responden sangat ingin orang terdekatnya juga merasakan bagusnya layanan ini sehingga konsumen tidak ragu menyarankan layanan ini kepada orang-orang.

Layanan *Pickup and Delivery* mendorong konsumen untuk memakai jasa Cucisepatu serta membuat konsumen loyal dikarenakan Cucisepatu Medan terkadang memberikan diskon atau promo terhadap layanan ini apabila konsumen yang mencuci sepatu lebih dari 2 pasang akan mendapatkan layanan *pickup and delivery* secara gratis. Hal ini membuat konsumen untuk mengantar sepatunya banyak-banyak agar mendapatkan layanan *pickup and delivery* secara gratis. Diperkuat dengan adanya penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dan diperkuat hasil penelitian Ira Ary Monica (2017), dengan judul "Pengaruh *Service Delivery* terhadap Loyalitas Pelanggan Pizza Hut Cabang Dago Bandung". Hasil dari penelitian ini bahwa terdapatnya pengaruh positif dan signifikan antara *service delivery* terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian terdahulu ini adalah untuk mengetahui upaya pelaksanaan *service delivery system* Pizza Hut dengan menggunakan metode



deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini membuktikan bahwa *layanan pickup and delivery* yang dilakukan usaha Cucisepatu Medan maupun Pizza Hut dengan berbagai ketentuan ataupun syarat membuat konsumen untuk loyal terhadap pembelian produk atau layanan mereka. Dalam penelitian ini Pizza Hut juga membantu masyarakat yang berada jauh dari Pizza Hut dan malas untuk keluar rumah agar tetap dapat menikmati Pizza Hut lebih mudah dan praktis. Pizza Hut juga sering melakukan promo-promo untuk menarik konsumennya agar menjadi loyal. Maka dapat disimpulkan bahwa layanan *Pickup and Delivery* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

### **Kesimpulan**

Pengaruh layanan *pickup and delivery* bernilai positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen yang telah dibuktikan dari berbagai metode analisis data. Layanan *pickup and delivery* membuat para konsumen Cucisepatu Medan menjadi loyal hal ini terbukti dikarenakan Cucisepatu Medan membuat promo yang apabila konsumen berantusias dalam mencuci sepatunya banyak-banyak. Serta Cucisepatu Medan juga sering mengadakan *discount* di setiap hari besar seperti hari kemerdekaan Indonesia, hari pahlawan, tahun baru, serta hari besar lainnya. Tarif yang dikenakan untuk layanan *pickup and delivery* juga tidak mahal berkisar 5.000- 15.000 ribu sekali pengantaran dan apabila konsumen tidak mencuci lebih dari 3 pasang, bahkan lebih murah dari ojek online. Hal ini juga berpengaruh bagi konsumen yang berada di lokasi yang jauh dari toko dan yang

tidak sempat mencuci sepatunya juga. Beberapa tindakan cucisepatu medan ini sangat mendukung layanan *pickup and delivery* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga didukung dengan beberapa penelitian terdahulu yang sangat berkaitan dan berhubungan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penelitian memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Melengkapi perlengkapan karyawan layanan *pickup and delivery* seperti jaket, baju, dll agar konsumen lebih mudah mengenali karyawan Cucisepatu Medan.
2. Membuat layanan *pickup and delivery* pada website Cucisepatu Medan.
3. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen Cucisepatu Medan mengenai Layanan *Pickup and Delivery* terhadap Loyalitas Konsumen, maka Cucisepatu Medan sebaiknya menjaga kualitas pelayanan *Pickup and Delivery* yang disediakan, menjaga selalu kepuasan dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan layanan ini sehingga dapat mendorong konsumen untuk selalu menggunakan jasa Cucisepatu Medan.
4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini maupun yang lebih berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **Buku :**

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.  
Boediono. 2003. *Pelayanan Prima Perpajakan*. Jakarta: Rineka Cipta  
Damayanti, Syaiko Rosyidi, dan Riskin Hidayat, 2015, *Buku Pedoman*

*Penyusunan Proposal dan Laporan Skripsi (edisi Revisi), STIE YPPI*  
 Dinitzen, Bjerreskov. 2010. *Value Added Logistics in Supply Chain Management* : Academice  
 Fajar Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu  
 Griffin Jill. 2005. *Customer Loyalty*: PT. Raja Grafindo: Jakarta  
 Hasibuan, Malayu. 2005. *Dasar-Dasar Perbankan*. PT Bumi Aksara: Jakarta  
 Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*: Alfabeta  
 Kasmir. 2010. *Manajemen Perbankan*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.  
 KBBI, 1990. *Penyusun, Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka: Jakarta  
 Kasmir. 2010. *Etika Customer Service*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta  
 Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta  
 Moenir. 2006. *Manajemen Pelayanan Umum*. Bumi Aksara: Jakarta  
 Mudiar Achmad. *Etika Dalam Islam*. Ikhlas: Jakarta  
 Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.  
 Sutisna. 2002. *Perilaku konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT. Remaja Ros Dakrya, Bandung.  
 Tjiptono Fandy. 2005. *Service Quality & Satisfaction*. Andi Offset: Yogyakarta  
 Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan*

*Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

**Jurnal, Skripsi, Tesis :**

Aris Irnandha. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan*  
 Hanik Ulwiyati. 2013. *Pengaruh Layanan Pickup Service Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Amanah Ummah Surabaya*  
 Nur Hayati. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen*.  
 Yulia Larasati Putri. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*

**Online:**

<https://www.mandirisyariah.co.id/consumer-banking-en/operational-services/bsm-institution-payment> (Diakses tanggal 23 Agustus)  
<https://www.phd.co.id/en/home#remodal-target> (Diakses tanggal 19 Agustus)  
<https://www.reference.com> (diakses tanggal 19 Agustus)

**UCAPAN TERIMAKASIH**

Ucapan terimakasih kepada Universitas Dharmawangsa.