

**KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PT. SARANA BHAKTI TIMUR
SURABAYA**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis Prodi
Administrasi Bisnis Sekolah Ilmu Administrasi Dan Manajemen Kelabuhan
Barunawati Surabaya



Disusun Oleh :

Nama : Rini Wahyuni
NIM : 14.11125
Program Studi : Administrasi Bisnis
Pembimbing : Dr. Bambang Suryantoro, SE., M.Si

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA**

2018

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : RINI WAHYUNI
NIM : 14.11125
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Sarana Bhakti Timur Surabaya.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keaslinya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,

materai

Rini Wahyuni

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PT. SARANA BHAKTI TIMUR SURABAYA**

DISUSUN OLEH :

NAMA : RINI WAHYUNI

NIM : 14.11125

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada

Tanggal 20 Agustus 2018

DEWAN PENGUJI:

KETUA : Drs. Ec. WULYO, MM, M.Si (.....)

SEKRETARIS : Dr. CHOIRUL ANAM, SE, M.Si (.....)

ANGGOTA : SOEDARMANTO, SE, MM (.....)

Mengetahui,

KETUA

STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati

Drs. IWAN SABATINI, M.Si

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PT. SARANA BHAKTI TIMUR SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : RINI WAHYUNI

NIM : 14.11125

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Mengetahui, Tanggal :

Pembimbing, Tanggal :

Ketua Program Studi

Juli Prastyorini, S.Sos, MM

Dr. Bambang Suryantoro, SE.,

M.Si

Menyetujui,

KETUA

STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati

Drs. IWAN SABATINI, M.Si

ABSTRAKSI

RINI WAHYUNI. 1411125

**KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PT. SARANA BHAKTI TIMUR**

Skripsi. Program Studi Administrasi Bisnis 2018

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan t hitung sebesar 5,668 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00958, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05, variabel kepercayaan pelanggan (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan t hitung 2,485 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00958, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05, dan kualitas pelayanan (X_1), serta kepercayaan pelanggan (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan F hitung 51,501 lebih besar dari F tabel 3,19 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari α 0.05.

MOTTO

"Tidak ada jalan mudah menuju kebebasan, dan banyak dari kita akan harus melewati lembah gelap menyheramkan. Lagi dan lagi sebelum akhirnya kita meraih puncak kebahagiaan."(*Nelson Mandela*)

"Terkadang Anda tidak dapat melihat diri Anda dengan jelas sampai Anda melihat diri Anda melalui mata orang lain."(*Ellen DeGeneres*)



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat dan ridho-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Sarana Bhakti Timur Surabaya”. Adapun tujuan pembuatan skripsi ini adalah sebagai syarat untuk meraih gelar S1 Administrasi Bisnis.

Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti tentu saja mendapat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang membantu terselesaikannya penelitian ini, diantaranya Bapak dan Ibu:

1. Drs. Iwan Sabatini, M.Si selaku Ketua STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
2. Juli Prastyorini, S.Sos, MM selaku Ketua Program Studi STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
3. Dr. Bambang Suryantoro, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan dalam proses pembuatan skripsi ini sampai selesai.
4. Terima kasih kepada Bapak / Ibu Dosen STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya atas semua ilmu yang telah diberikan kepada Penulis, semoga dapat bermanfaat bagi Penulis dikemudian hari dan Kepada Pegawai staff Akademik STIA dan Manejemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya, Penulis berterima kasih atas bantuan administrasinya.
5. Pimpinan dan Karyawan / Karyawati di Perusahaan PT. Sarana Bhakti Timur, Penulis berterima kasih atas arahan dan ilmunya yang sudah dibagikan kepada penulis.
6. Keluarga tercinta Bapak Khoiri dan Ibu Jamilah orang tua yang telah membesarkan dan mendidik Penulis. Penulis juga berterima kasih dan sekaligus meminta maaf kepada beliau berdua karena hanya dengan dukungan dan doa beliau berdua, Penulis dapat melanjutkan pendidikan hingga perguruan tinggi.

7. Kepada adik-adik tercinta yang selalu memberi semangat, dukungan, doa dan mendampingi disetiap waktu terimakasih banyak. Kakak sayang kalian Adik Firman dan Adik Fian, kalian harus lebih sukses dari kakak ya.
8. Kepada sahabat-sahabat Penulis Devina Catur Aprilianti, Vivin Angraini, Serli Novia Agustin, Niatul Hasanah, Tika Ridsaumi, Yofanny Silda Purnama Sari, Fatmawati Nur Fitriyani terimakasih atas dukungan dan do'a yang telah diberikan kepada Penulis, tanpa dukungan dan do'a kalian semua Penulis tidak bisa apa-apa.
9. Kepada teman-teman seperjuangan angkatan 2014 atas dorongan, kerjasama dan motivasinya terima kasih buat semuanya yang tidak bisa Penulis sebut satu persatu.
10. Kepada semua pihak yang mungkin Penulis tidak bisa menyebutkan satu per-satu, yang telah berjasa dan memberikan dukungan dan doa kepada Penulis, semoga Allah SWT dapat membalas semua kebaikan mereka.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Surabaya, 19 Juli 2018

Penulis

RiniWahyuni

14.11125

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAKSI	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 .Latar Belakang	1
1.2 .Rumusan Masalah	2
1.3 .Tujuan Penelitian	3
1.4 .Manfaat Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 .Kualitas Pelayanan.....	4
2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	4
2.1.2. Dimensi Kualitas Layanan	5
2.1.3. Indikator Kualitas Pelayanan	7
2.2 . <i>Tangible</i> / Bukti Fisik	7
2.2.1. Pengertian <i>Tangible</i> / Bukti Fisik	7
2.2.2. Indikator <i>Tangible</i> / Bukti Fisik.....	8
2.3 .Motivasi <i>Reliability</i> / Keandalan	8

2.3.1	Pengertian Motivasi <i>Reliability</i> / Keandalan.....	8
2.3.2	Indikator Motivasi <i>Reliability</i> / Keandalan	8
2.4	Motivasi <i>Responsiveness</i> / Ketanggapan	8
2.4.1.	Pengertian Motivasi <i>Responsiveness</i> / Ketanggapan	9
2.4.2.	Indikator Motivasi <i>Responsiveness</i> / Ketanggapan.....	9
2.5	Motivasi <i>Assurance</i> / Jaminan	9
2.5.1.	Pengertian <i>Assurance</i> / Jaminan	9
2.5.2.	Indikator <i>Assurance</i> / Jaminan	9
2.6	Motivasi <i>Empathy</i> / Empati	10
2.6.1.	Pengertian <i>Empathy</i> / Empati	10
2.6.2.	Indikator <i>Empathy</i> / Empati.....	10
2.7	Kepercayaan Pelanggan	10
2.7.1.	Pengertian Kepercayaan Pelanggan.....	10
2.7.2.	Faktor Pembentuk Kepercayaan Konsumen.....	11
2.8	Loyalitas Pelanggan.....	12
2.8.1.	Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	12
2.8.2.	Karakteristik Loyalitas	12
2.8.3.	Indikator Loyalitas Pelanggan	13
2.9	Penelitian Terdahulu.....	14
2.10	Kerangka Berfikir.....	16
2.11	Hipotesis	16

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi (Objek) Penelitian	18
3.1.1.	Jenis Penelitian	18
3.1.2.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	18
3.2.	Teknik Pengambilan Sampel	19
3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.3.1.	Pengumpulan Data.....	20
3.3.2.	Sumber Data	21
3.4.	Definisi Operasional Variabel.....	21

3.5. Teknik Analisis Data.....	22
3.5.1. Uji Kualitas Data	22
3.5.2. Regresi Linier Berganda.....	23
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	24
3.5.4. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	26
3.5.5. Uji T (Parsial)	26
3.5.6. Uji F (Simultan).....	27

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 .Gambaran Umum PT. Sarana Bhakti Timur.....	28
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Sarana Bhakti Timur	28
4.1.2 Visi dan Misi PT. Sarana Bhakti Timur.....	28
4.2 .Karakteristik Responden Penelitian	29
4.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Semester.....	29
4.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.3 .Deskripsi Variabel Penelitian	30
4.4 .Analisis Data.....	33
4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	34
4.5 .Uji Asumsi Klasik.....	37
4.5.1 Uji Normalitas	37
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	39
4.5.3 Uji Multikolinieritas	40
4.6 .Analisis Regresi Linier Berganda	41
4.7 .Analisis Koefisien Determinasi Berganda	43
4.8 .Uji Hipotesis	43
4.8.1 Uji F (Simultan)	43
4.8.2 Uji t (Parsial)	44
4.9 .Pembahasan.....	45

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	46
---------------------	----

5.2	Saran	46
5.2.1.	Bagi PT. Sarana Bhakti Timur	46
5.2.2.	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	47

Daftar Pustaka

Lampiran



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	29
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	31
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel kepercayaan pelanggan (X2)	32
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X ₁).....	32
Tabel. 4.6	Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Keselamatan dan Kesehatan Kerja (X1)	34
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan (X ₂)	35
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	36
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 4.10	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	39
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas	41
Tabel 4.12	Regresi Linier Berganda.....	41
Tabel 4.13	Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R ²	43
Tabel 4.14	Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	16
Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.....	38
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	40



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan dan perkembangan di bidang teknologi membawa dampak yang cukup besar pada berbagai bidang yang mengikuti perekonomian dunia, dari ekonomi industri menuju ekonomi jasa. Salah satu perkembangan teknologi tersebut adalah perkembangan masalah jasa pelayaran, pengiriman barang yang mudah, cepat dan aman. Dengan meningkatnya perkembangan teknologi, maka kebutuhan akan jasa pengiriman barang via lautpun semakin meningkat.

PT. Sarana Bhakti Timur atau biasa dikenal dengan Ekspedisi Niaga berawal dari suatu keinginan untuk mendirikan perusahaan yang berprestasi serta melihat terbukanya peluang bisnis di bidang EMKL berkembang dengan pesat di wilayah Kalianak, Surabaya. Awal mula berdirinya perusahaan “PT. Sarana Bhakti Timur” diawali dari suatu keinginan yang sangat besar oleh Bapak Cella Siarta untuk mendirikan sebuah P.T (Perseroan Terbatas) dibidang jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) domestic (antar pulau). Yang meliputi port Merauke, Sorong, Jayapura, Serui, Fakfak, Biak, Kaimana, Tual, Timika, Manokwari, dan Nabire. Setelah beliau sudah merasa cukup dengan perjuangan untuk mendirikan perusahaan tersebut, Bapak Cella Siarta menurunkan peran dan tanggung jawabnya kepada anak laki-lakinya yang bernama Bapak Ronald Siarta. Sekitar tahun 2000-an Bapak Ronald Siarta yang melanjutkan perjuangan dari orang tuanya. Kantor perusahaan ini beralokasikan di JL. Kalianak 51-P Surabaya. Terus mencari strategi-strategi yang mampu membuat PT. Sarana Bhakti Timur terus eksis di persaingan yang semakin sengit ini. Dalam hal ini, PT. Sarana Bhakti Timur dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan guna mencapai loyalitas pelanggan. Jusuf Suit dan Almasdi (2012:58) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk

memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik.

Beberapa upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dapat melalui perluasan jangkauan, peningkatan kecepatan, terjamin serta ketanggapan dalam pelayanan. Peningkatan pelayanan tersebut untuk menyikapi persaingan yang semakin kompetitif dan semakin banyaknya Kompetitor.

Selain kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dapat memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan menurut Farida Jasfar (2009:167) perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah.

Menurut Oliver dalam Kotler (2012:138) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk dan jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Ketika kualitas pelayanan suatu perusahaan baik dan memuaskan, maka akan tercipta kepercayaan pelanggan untuk terus menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut yang menimbulkan loyalitas pelanggan, PT. Sarana Bhakti Timur harus terus menerus menjunjung tinggi kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan yang baik.

Dari penjelasan latar belakang diatas penulis mengangkat judul **“Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Sarana Bhakti Timur”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa PT. Sarana Bhakti Timur?
2. Apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa PT. Sarana Bhakti Timur?
3. Manakah diantara variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan yang memiliki hubungan paling dominan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa PT. Sarana Bhakti Timur.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa PT. Sarana Bhakti Timur.
3. Untuk mengetahui manakah diantara variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan yang memiliki hubungan paling dominan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan: untuk memberikan saran dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan.
2. Bagi peneliti: untuk tambahan ilmu dan pengetahuan serta informasi yang digunakan dalam penelitian.
3. Bagi peneliti selanjutnya: sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dibidang yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Sampara dalam Hardiansyah (2011:35) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dilakukan dalam memberikan layanan sebagai pembakuan pelayanan yang baik”.

Sedangkan menurut Goetsch dan Davis dalam Hardiansyah (2001:36) “kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan atau kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan”. Dalam hal ini kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang baik, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan.

Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012:58) “untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik”.

Sedangkan menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana yaitu “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan espektasi pelanggan, artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan”

2.1.2 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Zheithalm dalam ariani (2009:180), ada lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (Service Quality) yang terdiri dari:

- a. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, rak, buku, meja, kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.
- b. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:
 - 1) komunikasi (*communication*)
 - 2) Kredibilitas (*credibility*)
 - 3) Keamanan (*security*)
 - 4) Kompetensi (*competence*)

5) Sopan santun (*courtesy*)

- e. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifar individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkanh memiliki suatu pengertisn dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Saleh (2010:103) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah:

- a. *Reliability*, mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
- b. *Responsiveness*, yaitu kemampuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- c. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- d. *Accesbility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- e. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para kontak personel.
- f. *Communication*, memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

- g. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personel, dan interaksi dengan pelanggan.
- h. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
- i. *Understanding* atau *Knowing the Customer* yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- j. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan atau penampilan dari personel.

2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dalam Hardiansyah (2011:41) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi yaitu:

- a. Bukti fisik (*tangible*)
- b. Keandalan (*reliability*)
- c. Ketanggapan (*responsiveness*)
- d. Jaminan (*assurance*)
- e. Empati (*emphaty*)

2.2. *Tangible* / Bukti Fisik

2.2.1 Pengertian *Tangible* / Bukti Fisik

Lupiyoadi dan Hamdani (2011:148), mendefinisikan bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, sedangkan menurut Kotler (2011:53) dalam Wisnalmawati mengungkapkan bahwa bukti langsung adalah fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yang profesional. Menurut Tjiptono (2011:70), bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

2.2.2 Indikator *Tangible* / Bukti Fisik

Menurut Assegaff (2009:176), indikator yang dapat di ukur dari bukti fisik adalah:

- a. Ketersediaan perlengkapan kerja
- b. Layanan informasi yang mendukung
- c. Teknologi yang digunakna

2.3. Motivasi *Reliability* / Keandalan

2.3.1 Pengertian Motivasi *Reliability* / Keandalan

Definisi lain keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011:148), sedangkan menurut Kotler (2012:499-500) *reliability* atau keandalan adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2.3.2 Indikator Motivasi *Reliability* / Keandalan

Menurut Assegaff (2009: 176), variabel keandalan (*reliability*) diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Ketepatan waktu bila berjanji
- b. Jujur dalam pelayanan
- c. Berusaha menghindari kesalahan

2.4. Motivasi *Responsiveness* / Ketanggapan

2.4.1 Pengertian Motivasi *Responsiveness* / Ketanggapan

Daya tanggap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang positif dalam kualitas pelayanan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011:148), sedangkan menurut Tjiptono

(2010:70), daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Menurut Kotler (2012:499-500) *responsiveness* atau ketanggapan yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

2.4.2 Indikator Motivasi *Responsiveness* / Ketanggapan

Menurut Assegaff (2009: 176), variabel daya tanggap (*responsiveness*) diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Siap membantu pelanggan
- b. Kecepatan dalam pelayanan
- c. Komunikasi yang lancar

2.5. Motivasi *Assurance* / Jaminan

2.5.1 Pengertian *Assurance* / Jaminan

Menurut Kotler (2012:499-500) jaminan adalah kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan, dan keamanan. Definisi lain jaminan dalam Lupiyoadi (2011:148) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), Kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

2.5.2 Indikator *Assurance* / Jaminan

Menurut Assegaff (2009: 176), jaminan (*assurance*) diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Pelayanan sopan
- b. Trampil dalam melaksanakan tugas
- c. Pengetahuan memadai

2.6. Motivasi *Empathy* / Empati

2.6.1 Pengertian *Empathy* / Empati

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011:149), sedangkan menurut Tjiptono (2010:70), empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Menurut Kotler (2012:499-500) empati meliputi kemudahan dalam melkaukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.6.2 Indikator *Empathy* / Empati

Menurut Assegaff (2009: 176), jaminan (*assurance*) diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Perhatian kepada pelanggan
- b. Tanggung jawab keamanan dan kenyamanan
- c. Mengutamakan kepentingan pelanggan

2.7 Kepercayaan Pelanggan

2.7.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan menurut Farida Jasfar (2009:167) perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah, sedangkan menurut Nor Asiah (2009:302) kepercayaan sebagai suatu kesediaan untuk bersandar pada suatu mitra pertukaran didalam mana seseorang mempunyai kepercayaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) kepercayaan pelanggan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor internal dan antar

organisasi seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang dipengaruhi beberapa faktor interpersonal dan antar organisasi.

2.7.2 Faktor Pembentuk Kepercayaan Konsumen

Menurut Trecya (2014:15) faktor pembentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada 3 yaitu:

a. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini penjual dituntut untuk mampu menyediakan, melayani, hingga mengamankan transaksi dari gangguan dari pihak lain yang artinya konsumen memperoleh jaminan dari penjual untuk melakukan transaksi.

b. Niat Baik (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. *Profit* yang diperoleh perusahaan harus di maksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga akan tinggi. Perusahaan bukan hanya mementingkan *profit* semata melainkan juga memiliki perhatian besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku dan kebiasaan dari suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak.

2.8 Loyalitas Pelanggan

2.8.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver dalam Kotler (2012:138) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk dan jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih, sedangkan menurut Tjiptono (2011: 110) loyalitas pelanggan sebagai komitmen terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Hasan (2008:83) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya merekomendasikan orang lain untuk membeli dan menikmati jasa tersebut, sedangkan menurut Griffin (2010:04) loyalitas adalah seorang konsumen yang dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Amin Widjaja (2008:6) *customer loyalty* kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pembelian jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti membeli ulang, sedangkan menurut Ali Hasan (2008:84) menyatakan bahwa definisi loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.

2.8.2 Karakteristik Loyalitas

Menurut Griffin (2010:06), karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang yang teratur

- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

2.8.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan Menurut Griffin (2010:06) adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang yang teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Menurut Hidayat (2009:103) indikator loyalitas konsumen adalah:

- a. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- b. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
- c. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
- d. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- e. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

2.9 Penelitian Terdahulu

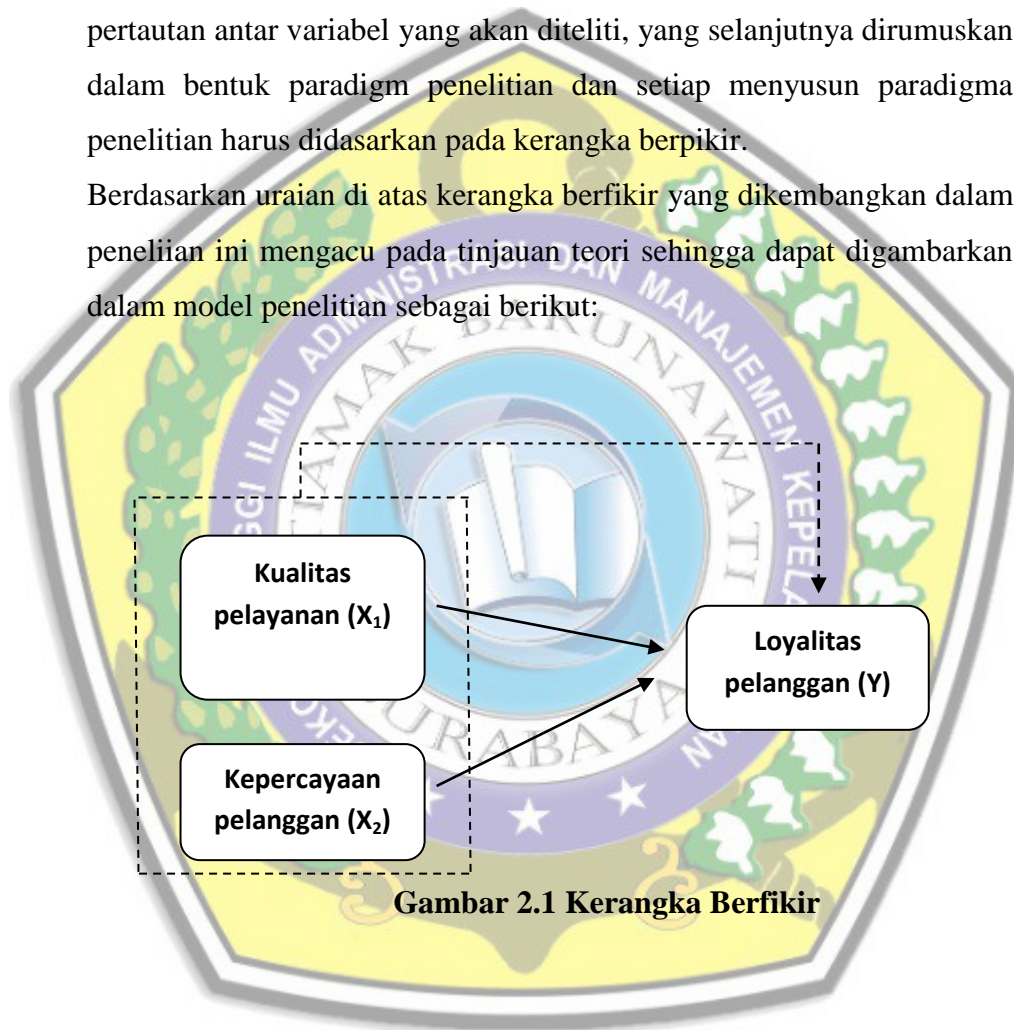
No	Nama	Judul	Teknik Analisis	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Tumini (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Otobus Akas IV Probolinggo	-Uji Reliabilitas -Uji Validitas -Uji Asumsi Klasik -Uji Normalitas -Regresi Linier Berganda -Uji F -Uji T -Koefisien Determinasi	(X1) kualitas pelayanan (X2) kepercayaan pelanggan (Y) loyalitas pelanggan	Objek Penelitian	Kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2	Rheza Nada Pratama (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indosat di Surabaya	-Uji Reliabilitas -Uji Validitas -Uji Asumsi Klasik -Uji Normalitas -Regresi Linier Berganda -Uji F -Uji T -Koefisien Determinasi	(X1) kualitas pelayanan (X3) kepercayaan pelanggan (Y) loyalitas pelanggan	(X2) kepuasan pelanggan Objek penelitian	Kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

3	Suni (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel lucky jaya motor	-Uji Reliabilitas -Uji Validitas -Uji Asumsi Klasik -Uji Normalitas -Regresi Linier Berganda -Uji F -Uji T -Koefisien Determinasi	(X1) kualitas pelayanan (X2) kepercayaan pelanggan (Y) loyalitas pelanggan	Objek Penelitian	Kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4	M. Romy chasbulloh (2013)	Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, citra perusahaan dengan kepuasan terhadap loyalitas pada GIANT HYPERMARKET	-Uji Reliabilitas -Uji Validitas -Uji Asumsi Klasik -Uji Normalitas -Regresi Linier Berganda -Uji F -Uji T -Koefisien Determinasi	(X1) kualitas pelayanan (X2) kepercayaan pelanggan (Y) loyalitas pelanggan	(X3) citra perusahaan dengan kepuasan Objek penelitian	Kepercayaan pelanggan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.10 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menggambarkan rancangan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini. Sekaran (dalam Sugiyono, 2010 : 60) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan dalam bentuk paradig penelitian dan setiap menyusun paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.

Berdasarkan uraian di atas kerangka berfikir yang dikembangkan dalam penelitian ini mengacu pada tinjauan teori sehingga dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, dimana rumusann masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2011:64). Dari

rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas maka peneliti akan mengajukan hipotesis seperti berikut:

- a. H1 = Diduga kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara parsial memiliki hubungan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sarana Bhakti Timur.
- b. H2 = Diduga kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sarana Bhakti Timur.
- c. H3 = Diduga bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan paling dominan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sarana Bhakti Timur.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi (Objek) Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian dalam studi ini yaitu jenis kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2011:8)

3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi Penelitian

Salah satu langkah yang ditempuh dalam penelitian adalah menentukan objek yang akan diteliti dan besarnya populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2011: 11) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa PT. Sarana Bhakti Timur yang berjumlah 106 pelanggan.

b. Sampel Penelitian

Sampel yang diambil sebanyak 52 orang. Sugiyono (2011:16), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka yang dipelajari dari

sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sujarweni, 2015) yang dinyatakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Dimana:

n = jumlah anggota sampel

N = jumlah anggota populasi

e = persen kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan,

Dengan menggunakan e sebesar 10%, maka jumlah sampel dari rumus Slovin tersebut dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{106}{1 + (106 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{106}{2,06}$$

$$= 51,5$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 52 responden untuk mewakili jumlah populasi dan mendapat data yang akurat dengan menggunakan *random sampling*.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Pengumpulan Data

a. Observasi

Pengumpulan data tahap pertama pada penelitian ini yaitu melakukan observasi. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145) *Observasi* merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Jadi pada tahap pertama penulis melakukan observasi masalah kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sarana Bhakti Timur.

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2010:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dalam skala pengukurannya, penelitian ini menggunakan skala likert. Dimana setiap responden mengisi setiap jawaban dari setiap pernyataan yang di berikan dengan tingkatan gradasi sangat positif hingga sangat negatif (Sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju). Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|---------------|
| a. Sangat Setuju (SS) | diberi skor 5 |
| b. Setuju (S) | diberi skor 4 |
| c. Netral (N) | diberi skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | diberi skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi skor 1 |

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya

monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan kuesioner dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2013:240).

3.3.2 Sumber Data

Jenis Data yang digunakan adalah berupa cross-sectional data, cross-sectional data adalah mengumpulkan data hanya pada saat riset lapangan menurut Gozhali dalam Arimawati, 2013). Sedangkan sumber data yang digunakan berjenis primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada obyek penelitian dan diisi secara langsung oleh yang responden.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi instansi, studi pustaka, penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang diteliti yaitu:

- a. Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Bebas (X1)

Kualitas pelayanan (X1) artinya perbandingan antara persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka peroleh atau terima dengan layanan yang sesungguhnya, yang mereka harapkan atau inginkan.

b. Kepercayaan Pelanggan (X2)

Kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang dipengaruhi beberapa faktor interpersonal dan antar organisasi.

c. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk dan jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2011:244). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan sebelumnya menguji kualitas data yang diperoleh dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dan menggunakan uji penyimpangan asumsi klasik serta uji hipotesis.

3.5.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Dan suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2011:121).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (untuk

setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*, dengan r_{tabel} dengan mencari *degree of freedom* (df) = $N - k$, dalam hal ini N adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen penelitian. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan valid (Ghozali dalam simanjuntak, 2013).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:124). Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik Cronbach Alpha. Hasilnya jika suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0.60 (Ghozali dalam syafrizal, 2011).

3.5.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Analisa ini dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna. Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Loyalitas pelanggan
a	= Koefisien konstanta
β	= Koefisien regresi
X_1	= Kualitas pelayanan

X_2	= Kepercayaan pelanggan
e	= Estimasi <i>error</i> dari masing-masing variabel

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Ghozali (2011: 110) bertujuan untuk mengetahui apakah penaksir dalam regresi merupakan penaksir kolinear tak bias terbaik. Untuk memperoleh persamaan yang paling tepat digunakan parameter regresi yang dicari dengan metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square (OLS)*. Metode regresi OLS akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan *Best Linear Unbiased Estimation (BLUE)*. Oleh karena itu diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diformulasikan, yang mencakup pengujian Uji normalitas, Uji multikolinieritas, dan Uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011:160).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau garfik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko).

Ghazali (2011:106) mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Varian Inflation Faktor*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.1 atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 .

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah:

1. H0: *VIF* > 10 , terdapat multikolinieritas
2. H1: *VIF* < 10 , tidak terdapat multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi, dan sumbu X adalah residual (*Y* prediksi – *Y* sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut: (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik

yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (2) jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 142).

3.5.4 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 saat mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2011: 97).

3.5.5 Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009:88). Dalam penelitian ini pengujian pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari: Kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas pelanggan (Y).

3.5.6 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang di masukkan dalam model memiliki hubungan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009:88). Dalam penelitian ini pengujian hubungan variabel independen (X) yang terdiri dari: kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan pelanggan (X_2), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Sarana Bhakti Timur

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Sarana Bhakti Timur

PT. Sarana Bhakti Timur atau biasa dikenal dengan Ekspedisi Niaga berawal dari suatu keinginan untuk mendirikan perusahaan yang berprestasi serta melihat terbukanya peluang bisnis di bidang EMKL berkembang dengan pesat di wilayah kalianak, Surabaya. Awal mula berdirinya perusahaan “PT. Sarana Bhakti Timur” diawali dari suatu keinginan yang sangat besar oleh Bapak Cella Siarta untuk mendirikan sebuah P.T (Perseroan Terbatas) dibidang jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) domestic (antar pulau). Yang meliputi port Merauke, Sorong, Jayapura, Serui, Fakfak, Biak, Kaimana, Tual, Timika, Manokwari, dan Nabire.

Setelah beliau sudah merasa cukup dengan perjuangan untuk mendirikan perusahaan tersebut, Bapak Cella Siarta menurunkan peran dan tanggung jawabnya kepada anak laki-lakinya yang bernama Bapak Ronald Siarta. Sekitar tahun 2000-an Bapak Ronal Siarta yang melanjutkan perjuangan dari orang tuanya. Kantor perusahaan ini beralokasikan di JL. Kalianak 51-P Surabaya.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Sarana Bhakti Timur

Visi:

Dalam proses menuju tujuan perusahaan ke puncak prestasi, seluruh karyawan/ti PT. Sarana Bhakti Timur selalu mengedepankan visi dan misi. sesuai moto perusahaan ” Melayani dengan sepenuh hati “. Visinya yaitu menjadi perusahaan jasa EMKL terbaik dengan layanan yang prima

dan tepat waktu untuk sistem logistik perusahaan-perusahaan di Indonesia.

Misi:

PT. Sarana Bhakti Timur adalah perusahaan yang terdiri dari tim kerja yang berkomitmen dan personal yang berusaha menjadi terbaik, bertanggung jawab dan sukses dalam mewujudkan visi misi perusahaan.

a. Kami merupakan perusahaan jasa pengiriman, dan melayani kebutuhan pengiriman barang customer kami melalui container. Tim kami akan memberikan solusi yang tepat, dengan harga dan service yang terbaik.

b. Kami akan menjadi perusahaan yang mengutamakan konsistensi dalam membangun hubungan dengan setiap customer yang mempercayakan pengiriman dan distribusi produk mereka.

c. Dengan didukung para tim yang berpengalaman di setiap bidang terkait dan partner yang tersebar di setiap kota, dapat menjamin layanan terbaik dalam pengiriman barang tepat waktu.

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 52 responden, maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi usia dan jenis kelamin. Adapun karakteristik responden tersebut sebagai berikut:

4.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Semester

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	21-30	17	32,6%
2	31-40	24	46,2%
3	41-50	11	21,2%
Jumlah		52	100%

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan usia dapat diketahui responden yang berusia 21-30 sebanyak 17 orang atau sebesar 32,6%, yang berusia 31-40 sebanyak 24 orang atau sebesar 46,2%, dan yang berusia 41-50 sebanyak 11 orang atau sebesar 21,2%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak berumur 31-40 Tahun.

4.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	20	38,5%
2	Perempuan	32	61,5%
	Jumlah	52	100%

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 20 orang atau sebesar 38,5%, yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 32 orang atau sebesar 61,5%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak berjenis kelamin perempuan.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian pada 52 responden. Hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada 52 responden, sebagai berikut:

Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap kualitas pelayanan (X1)

Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan ini terdapat 5 item pernyataan yang diajukan kepada responden. Hasil penelitian responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Pernyataan X _{1.1} .	28	24	0	0	0	52
		53,8%	46,2%	0%	0%	0%	100%
2	Pernyataan X _{1.2} .	26	26	0	0	0	52
		50%	50%	0%	0%	0%	100%
3	Pernyataan X _{1.3} .	24	28	0	0	0	52
		46,2%	53,8%	0%	0%	0%	100%
4	Pernyataan X _{1.4} .	26	24	2	0	0	52
		50%	46,2%	3,8%	0%	0%	100%
5	Pernyataan X _{1.5} .	26	26	0	0	0	52
		50%	50%	0%	0%	0%	100%

Sumber: data primer diolah (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X1) sebagian besar menjawab sangat setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab sangat setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang atau 53,8%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang atau 50%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang atau 46,2%, untuk pernyataan 4 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang atau 50%, dan untuk pernyataan 5 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang atau 50%.

Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap kepercayaan pelanggan (X2)

Dalam penelitian ini variabel kepercayaan pelanggan merupakan salah satu variabel yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan, pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 6 pernyataan dan hasil penelitian responden terhadap kepercayaan pelanggan (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel kepercayaan pelanggan (X2)

No.	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Pernyataan X _{2.1} .	18	33	1	0	0	52
		34,6%	63,5%	1,9%	0%	0%	100%
2	Pernyataan X _{2.2} .	20	31	1	0	0	52
		38,5%	59,6%	1,9%	0%	0%	100%
3	Pernyataan X _{2.3} .	21	28	3	0	0	52
		40,8%	53,8%	5,8%	0%	0%	100%

Sumber: data primer diolah (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan pelanggan (X2) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 33 orang atau 63,5%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 31 orang atau 59,6%, dan untuk pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 28 orang atau 53,8%.

Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen atau terikat yang akan dilihat hubungannya dengan variabel independen atau bebas yaitu citra perusahaan dan *switching barrier*. Data hasil penilaian responden terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Pernyataan Y _{.1} .	30	21	1	0	0	52
		57,7%	40,4%	1,9%	0%	0%	100%
2	Pernyataan Y _{.2} .	25	27	0	0	0	52
		48,1%	51,9%	0%	0%	0%	100%

3	Pernyataan Y. ₃ .	24	26	2	0	0	52
		46,2%	50%	3,8%	0%	0%	100%
4	Pernyataan Y. ₄ .	24	28	0	0	0	52
		46,2%	53,8%	0%	0%	0%	100%
5	Pernyataan Y. ₅ .	25	27	0	0	0	52
		48,1%	51,9%	0%	0%	0%	100%
6	Pernyataan Y. ₆ .	22	30	0	0	0	52
		46,2%	57,7%	0%	0%	0%	100%
7	Pernyataan Y. ₇ .	24	27	1	0	0	52
		46,2%	51,9%	1,9%	0%	0%	100%

Sumber: data primer diolah (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 21 orang atau 40,4, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 27 orang atau 51,9%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 26 orang atau 50%, untuk pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 28 orang atau 53,8%, untuk pernyataan 5 responden yang menjawab setuju sebanyak 27 orang atau 51,9%, untuk pernyataan 6 responden yang menjawab setuju sebanyak 30 orang atau 57,7%, dan untuk pernyataan 7 responden yang menjawab setuju sebanyak 27 orang atau 51,9%.

4.4 Analisis Data

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 52 responden sehingga diperoleh data yang bersifat data primer, data yang diperoleh perlu diuji dengan beberapa pengujian. Hal ini bertujuan agar penelitian ini dapat menyajikan data yang akurat. Uji yang pertama adalah uji kuesioner yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji yang kedua adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji yang ketiga adalah analisis regresi linier berganda dan uji yang keempat adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji F untuk mengetahui secara bersama-sama (simultan) dan uji t untuk mengetahui secara parsial. Hasil uji adalah sebagai berikut:

4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan data dari penyebaran kuesioner kepada 52 responden, maka dapat dikatakan valid ataupun reliabel apabila instrumen atau indikator yang digunakan dalam memperoleh data adalah valid atau reliabel. Sehingga perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi *Product Moment* dengan taraf signifikansi 0,05 sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan metode *Crobanch's Alpha*.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat r hitung dan *r-product moment* dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ product moment}$. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

1) Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel kualitas pelayanan (X_1) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Item Pernyataan	r-hitung	r-product moment	Keterangan
X _{1.1}	0.848	0.268	Valid
X _{1.2}	0.787	0.268	Valid
X _{1.3}	0.826	0.268	Valid
X _{1.4}	0.739	0.268	Valid
X _{1.5}	0.710	0.268	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari 5 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r *product moment*, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

2) Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan (X_2)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel kepercayaan pelanggan (X_2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan (X_2)

Item Pernyataan	r -hitung	r - <i>product moment</i>	Keterangan
X _{2.1}	0.793	0.268	Valid
X _{2.2}	0.651	0.268	Valid
X _{2.3}	0.798	0.268	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Variabel kepercayaan pelanggan terdiri dari 3 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r -*product moment*, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel kepercayaan pelanggan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

3) Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	r-product moment	Keterangan
Y.1	0.521	0.268	Valid
Y.2	0.684	0.268	Valid
Y.3	0.628	0.268	Valid
Y.4	0.706	0.268	Valid
Y.5	0.716	0.268	Valid
Y.6	0.657	0.268	Valid
Y.7	0.796	0.268	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 7 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-product moment, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan (reliabel) suatu pernyataan digunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel penelitian melalui program SPSS. Hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Malhotra, 2012:289). Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Kualitas pelayanan (X ₁)	0.839	0.6	Reliabel

Kepercayaan pelanggan (X_2)	0.606	0.6	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	0.796	0.6	Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan pelanggan (X_2), dan loyalitas pelanggan (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian

4.5 Uji Asumsi Klasik

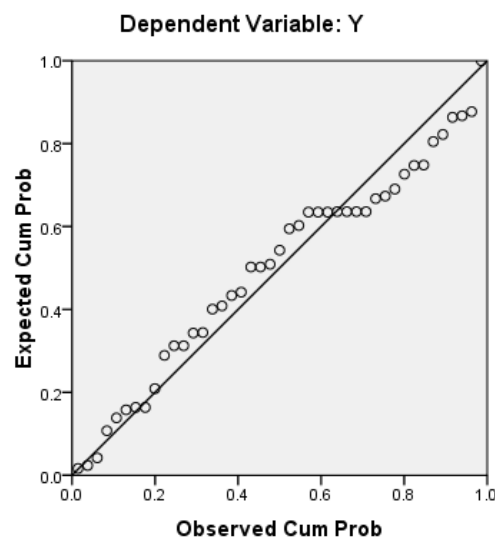
4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2001:160).

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui normalitas (normal atau tidaknya) faktor pengganggu et (*error terms*). Sebagaimana telah diketahui bahwa faktor pengganggu tersebut diasumsikan memiliki distribusi normal, sehingga uji t (parsial) dapat dilakukan. Untuk dapat menguji normalitas model regresi, penelitian ini menggunakan metode *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dari hasil statistik, dapat dilihat pada gambar 4.1.

Pada gambar 4.1 Hasil uji normalitas pada gambar grafik terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. ini menyatakan bahwa uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak dilakukan secara hati-hati, secara visual terlihat normal namun secara statistik tidak, atau sebaliknya secara visual tidak normal namun secara statistik normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Disamping menggunakan uji grafik dilengkapi dengan uji statistik, salah satunya dengan menggunakan uji statistik non-parametik *Kolmogorof-Smirnov*. Jika hasil K-S mempunyai nilai $p \geq 0,05$, maka dapat dikatakan *unstandardized residual* normal. Hasil uji tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.10 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39581418
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.062
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		.802
Asymp. Sig. (2-tailed)		.541

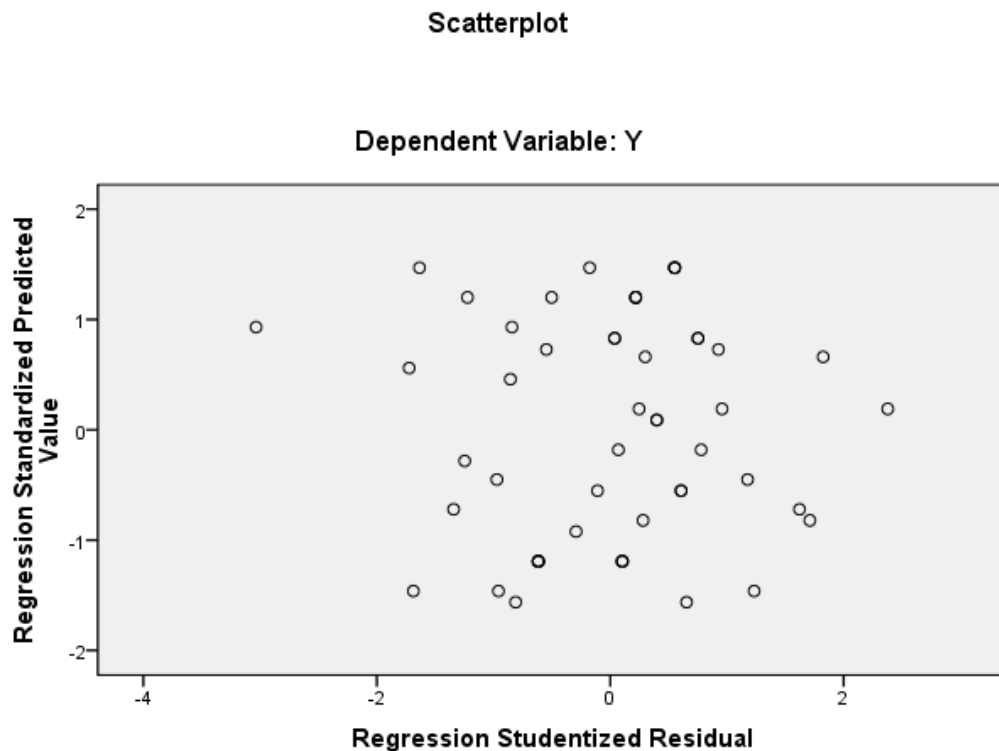
Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,802 dengan tingkat signifikan 0,541 berarti hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya $\geq 0,05$.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya nilai relevan yang berbeda dari setiap varian variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan dalam model regresi. Masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan *scatterplot* yaitu dengan memplotkan *standardized predictors* dengan *standardized residual* model. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil *scatterplot* yang didapatkan dari output SPSS.

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2017)

Pada gambar 4.2 Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas terlihat bahwa *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan. Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan *Variance Invlation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* < 0.1 atau *Variance Invlation Factor* (VIF) > 10 , maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai *Variance Invlation Factor* (VIF) < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X ₁	0,554	1,804
X ₂	0,554	1,804

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami *multikolinieritas* antar variabel bebas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12 Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.313	2.389		3.061	.004
	X1	.750	.132	.617	5.668	.000
	X2	.545	.220	.271	2.485	.016

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2019)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,313 + 0,750 X_1 + 0,545 X_2 + e$$

Keterangan:

X_1 : Kualitas pelayanan

β_1 : Koefisien arah regresi variabel X_1

X_2 : Kepercayaan pelanggan

β_2 : Koefisien arah regresi variabel X_2

Y : Loyalitas pelanggan

e : Residual Error dari masing-masing variabel

Dari hasil pengujian regresi linier berganda terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari kedua variabel bebas (β_1, β_2) bertanda positif (+) hal ini berarti bahwa bila variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terpenuhi mengakibatkan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika bertanda negatif (-) hal ini berarti bahwa bila variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan tidak terpenuhi akan mengakibatkan loyalitas pelanggan akan menurun. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Apabila nilai variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan mempunyai nilai nol, maka variabel produktivitas kerja akan tetap sebesar 7,313, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 7,313.
- b. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,750 (75%) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Nilai koefisien kepercayaan pelanggan (X_2) sebesar 0,545 (54,5%) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X_2) memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan.

4.7 Analisa Koefisien Determinasi Berganda

Pengukuran koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya korelasi dan hubungan variabel dari model regresi pada penelitian ini serta mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi terhadap data

yang sebenarnya. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien R dan R^2 . Hasil pengukuran koefisien korelasi berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.678	.664	1.424

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2017)

Dari tabel 4.13 diatas, hasil menunjukkan R sebesar 0.823 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara loyalitas pelanggan dengan variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda Adjusted R Square adalah 0.664 atau sebesar 66,4%. Nilai ini menunjukkan loyalitas pelayanan memiliki hubungan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan, sisanya sebesar 33,6% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8 Uji Hipotesis

4.8.1 Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini kualitas pelayanan (X_1), serta kepercayaan pelanggan (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan tabel 4.14 dibawah, diketahui bahwa kualitas pelayanan (X_1), serta kepercayaan pelanggan (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai

signifikan F_{hitung} 51,501 lebih besar dari F_{tabel} 3,19 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari α 0.05.

Tabel 4.14 Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208.868	2	104.434	51.501	.000 ^a
	Residual	99.363	49	2.028		
	Total	308.231	51			

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

4.8.2 Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS yang disajikan pada tabel 4.9 diatas, maka diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 5,668 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00958, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara parsial. Nilai t hitung untuk variabel kepercayaan pelanggan sebesar 2,485 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00958, dengan tingkat signifikansi 0,016 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara parsial.

4.9 Pembahasan

Kualitas pelayanan yang baik dan kepercayaan pelanggan yang baik sangat penting untuk diperhatikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan karena memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan demi

tercapainya tujuan perusahaan. hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 51,501 lebih besar dari F_{tabel} 3,19 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari α 0.05, yang berarti secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan memiliki hubungan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan dan hipotesis ke 2 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Hasil perhitungan menggunakan analisis regresi linier berganda pada uji t, diperoleh nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas adalah 0,750 untuk kualitas pelayanan (X_1), dan 0,545 untuk kepercayaan pelanggan (X_2). Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa hubungan dari masing-masing variabel bebas adalah positif atau searah yang berarti jika kualitas pelayanan (X_1), dan kepercayaan pelanggan (X_2) memiliki hubungan yang positif atau searah terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan t hitung sebesar 5,668 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00958, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 itu artinya bahwa hipotesis ke-1 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat di terima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan t hitung 2,485 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00958, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Dari hasil tersebut maka Hipotesis ke-1 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif dan teknik *random sampling*, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan t hitung sebesar 5,668 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00958, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 itu artinya bahwa hipotesis ke-1 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat di terima. Variabel kepercayaan pelanggan (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan t hitung 2,485 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00958, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Dari hasil tersebut maka Hipotesis ke-1 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
2. Variabel kualitas pelayanan (X_1), serta kepercayaan pelanggan (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan F hitung 51,501 lebih besar dari F tabel 3,19 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari α 0.05.
3. Variabel kualitas pelayanan menjadi variabel yang memiliki hubungan paling dominan.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain:

5.2.1 Bagi PT. Sarana Bhakti Timur

1. Hendaknya terus memantau ketat untuk faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

2. Hendaknya terus memantau masalah faktor-faktor yang dapat menambah kualitas pelayanan.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembanding, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini karena masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan peneliti yang masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Almasdi, dan Jusuf Suid. 2012. *Aspek Sikap Mental Dalam Manejemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Syiar Media.
- Ariani. 2009. *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Assegaf, M. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT Garuda Di Kota Semarang)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol 10 No 2. Unisulla Semarang.
- Farida, Jasfar. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terbaru*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- Griffin. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Kotler. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Person Education.
- Luoiyoadi dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa* Jakarta: Salemba Empat.
- Saleh. 2010. *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.

_____. 2012. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.

Widjaja, Amin. 2008. *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo.

