

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN  
PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS  
PELANGGAN ATRAKANA TRAVEL**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Niaga untuk memenuhi salah  
satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Administrasi Niaga

Surabaya



Oleh : Frayoga Aji Ferdiansyah

Nim : 151011245

Progam : Administrasi Bisnis

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA**

2019

**LEMBAR PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Frayoga Aji Ferdiansyah

NPM : 151011245

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan  
Dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan Atrakana Travel

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan 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

Frayoga Aji Ferdiansyah

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN  
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN ATRAKANA  
TRAVEL**

**DISUSUN OLEH:**

**NAMA : FRAYOGA AJI FERDIANSYAH**

**NIM : 151011245**

Telah dipresentasikan di depan Dewan Penguji dan dinyatakan LULUS pada Tanggal

Agustus 2019

**DEWAN PENGUJI :**

KETUA	: SOEDARMANTO, SE,MM	(.....)
SEKRETARIS	: Dr. BAMBANG SURYANTORO, M.Si	(.....)
ANGGOTA	: JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM	(.....)

Mengetahui,

KETUA

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI

**Nugroho Dwi P. , S. Psi, M. Sc**

**SKRIPSI**  
**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN**  
**DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN ATRAKANA**  
**TRAVEL**

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : FRAYOGA AJI FERDIANSYAH**  
**NIM : 151011245**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:**

Mengetahui, Tanggal : .....

Ketua Program Studi

SOEDARMANTO, SE, MM

Mengetahui, Tanggal : .....

Pembimbing

JuliPrastyorini, S.Sos.,MM

Mengetahui, Tanggal : .....

★ Ketua

STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati

## ABSTRAK

**FRAYOGA AJI FERDIANSYAH 15.1011.245**

### **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN ATRAKANA TRAVEL**

Skripsi . Program Studi Administrasi Bisnis . 2019

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1) pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), variabel kepuasan pelanggan ( $X_2$ ), terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ), (2) pengaruh secara simultan terhadap variabel variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan sebanyak 50 responden yang diambil melalui teknik random sampling. Data yang digunakan diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh pelanggan sampel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda.

Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa: (1) kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika kualitas pelayanan semakin meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, (2) Variabel kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (3) Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan (4) Variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN ATRAKANA TRAVEL” (Studi Pada Pelanggan Atrakana travel) sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Ilmu Administrasi Niaga.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis diberi bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara materil maupun moril. Khususnya untuk kedua orang tuaku tersayang yang selalu mendoakan, memotivasi, mendukung pilihan anakmu tercinta. Untuk itu ananda mengucapkan terima kasih atas doa dan segala dukungannya serta telah menjadi orang tua terbaik bagi saya.

Penulis juga menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang mendukung tercapainya karya ilmiah ini. Semoga segala bantuan dan bimbingan dari semua pihak yang telah diberikan kepada penulis dibalas dengan kebaikan dan pahala dari Allah SWT. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Nugroho Dwi Priyohadi, S.Psi,M.Sc. Selaku ketua di STIA dan Manajemen Kepelabuhanan BARUNAWATI Surabaya
2. Soedarmanto,SE,MM selaku kaprodi yang telah memberikan penulis arahan untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik
3. Juli Prastyorini, S.Sos.,MM, selaku pembimbing yang telah memberikan penulis arahan dari awal penulisan hingga selesai dengan baik
4. Dosen STIAMAK Barunawati yang telah memberikan penulis arahan untuk membuat penelitian dari awal penulisan hingga selesai dengan baik
5. Pimpinan Atrakana travel yang telah memberikan ijin dan perhatianna kepada penulis untuk melakukan penelitiaian serta kepada staff perusahaan yang ikut serta dalam membantu kegiatan penelitian

6. Kepada kedua orang tua serta keluarga penulis yang telah memberikan banyak motivasi, semangat serta doa, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik
7. Kepada seluruh mahasiswa-mahasiswi angkatan 2015 yang telah memberikan motivasi serta saran dan kritikan yang baik untuk penyusunan penelitian ini
8. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang turut membantu dalam penyusunan penelitian ini

Penulis sangat menyadari apabila selama pelaksanaan penelitian ini terdapat hal kurang berkenan. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu kritik serta saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan untuk perbaikan, besar harapan penulis agar penelitian ini dapat berguna bagi para pembaca dan keperluan pendidikan pada umumnya. Penelitian ini dibuat penulis dengan sebaik-baiknya. Dan penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam pembuatan penelitian ini.

Penulisan berharap laporan ini berguna dan bermanfaat bagi Almamater STIAMAK Surabaya dan buat masyarakat umumnya dan semoga Allah memberikan balasan yang lebih baik atas kebaikan penulis terima dari semuanya tanpa kecuali

Penulis

Frayoga Aji Ferdiansyah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Pembatasan Masalah.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>5</b>
2.1 Kualitas Pelayanan .....	5
2.1.1 Definisi Kualitas .....	5
2.1.2 Manfaat Kualitas.....	6
2.1.3 Definisi Pelayanan .....	6
2.1.4 Karakteristik Pelayanan .....	7
2.1.5 Definisi Kualitas Pelayanan.....	9
2.1.6 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	10

2.2	Kepuasan Pelanggan .....	10
2.2.1	Definisi Kepuasan .....	11
2.2.2	Definisi Pelanggan .....	11
2.2.3	Mengukur Kepuasan Pelanggan .....	12
2.3	Loyalitas Pelanggan .....	12
2.3.1	Definisi Loyalitas .....	12
2.3.2	Karakteristik Loyalitas Pelanggan .....	12
2.3.3	Tahapan Loyalitas .....	13
2.4	Kerangka Pemikiran .....	18
2.4.1	Hubungan Antar Variable .....	18
2.5	Hipotesis .....	19
2.6	Penelitian Terdahulu .....	19
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	22
3.2	Populasi Dan Sampel .....	22
3.2.1	Populasi .....	22
3.2.2	Sampel .....	22
3.3	Jenis & Sumber data .....	23
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	23
3.5	Definisi Operasional .....	24
3.6	Teknik Analisis Data .....	25
3.6.1	Uji Kualitas Data .....	25
3.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	26
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	29
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	34
4.1.1	Sejarah Perusahaan .....	34
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan .....	34
4.1.3	Struktur Organisasi .....	35
4.2	Karakteristik Responden .....	35
4.3	Statistik Deskriptif .....	38

4.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan.....	39
4.3.2 Variabel Kepuasan Pelanggan.....	40
4.3.3 Variabel Loyalitas Pelanggan.....	40
4.4 Analisis Data.....	42
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
4.7 Pembahasan.....	54
4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan.....	55
4.7.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.....	55
4.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.....	56
4.7.4 Variabel Yang Paling Dominan.....	57
<b>BAB V Kesimpulan dan Saran.....</b>	<b>58</b>
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	58
<b>Studi Pustaka.....</b>	<b>60</b>
<b>Lampiran.....</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1	Definisi Operasional .....	24
Tabel 3.2	Koefisien Korelasi .....	30
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	37
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	37
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	38
Tabel 4.5	Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) .....	39
Tabel 4.6	Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) .....	40
Tabel 4.7	Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) .....	41
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan .....	42
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan .....	42
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan .....	43
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas .....	46
Tabel 4.13	Nilai Durbin Watson .....	47
Tabel 4.14	Hasil Uji Linearitas .....	48
Tabel 4.15	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
Tabel 4.16	Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi .....	50
Tabel 4.17	Uji Simultan (Uji F) .....	53
Tabel 4.18	Nilai Koefisien Beta .....	54

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	18
Gambar 3.1 Rumus Autokorelasi.....	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Atrakana Travel .....	35
Gambar 4.2 Hasil Uji Normal Probability Plot.....	45
Gambar 4.3 Hasil Uji Scatter Plot.....	47



**DAFTAR LAMPIRAN**

- LAMPIRAN 1 : Kuesioner
- LAMPIRAN 2 : Tabulasi Data
- LAMPIRAN 3 : Hasil Statistik Deskriptif
- LAMPIRAN 4 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- LAMPIRAN 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- LAMPIRAN 6 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- LAMPIRAN 7 : Hasil Uji Hipotesis
- LAMPIRAN 8 : Lembar Konsultasi



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG

Transportasi merupakan salah satu kebutuhan yang paling penting bagi masyarakat di jaman sekarang yang segalanya dituntut agar serba cepat dan efisien. Transportasi merupakan proses pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin.

Transportasi sendiri dibagi menjadi tiga jenis, yaitu: transportasi darat, transportasi laut, dan juga transportasi udara. Namun, masyarakat lebih banyak menggunakan transportasi darat untuk melakukan perjalanan jarak dekat dan jarak menengah. Bayangkan bila kehidupan jaman sekarang tanpa adanya transportasi yang memadai, semua orang harus menempuh jarak yang jauh untuk sampai ke tempat yang hendak dituju. Dalam kaitannya dengan kehidupan manusia, transportasi memiliki peranan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan seseorang baik dalam aspek sosial, ekonomi, lingkungan, politik, pertahanan dan keamanan (Widyaningtyas, 2010). Peran transportasi sangat penting dalam kaitannya dengan kehidupan manusia. Dalam berbagai kondisi, transportasi juga dituntut agar dapat efektif dan efisien sesuai dengan tujuannya.

Pengangkutan di Indonesia memiliki peranan penting dalam memajukan dan memperlancar perdagangan dalam maupun luar negeri karena adanya pengangkutan dapat memperlancar arus barang dari daerah produksi ke penumpang sehingga kebutuhan penumpang dapat terpenuhi. Hal tersebut dapat terlihat pada perkembangan dewasa ini jasa pengangkutan di Indonesia mulai menunjukkan kemajuan, terbukti dengan ditandainya banyaknya perusahaan industri yang percaya untuk menggunakan jasa pengangkutan

Dewasa kini terdapat banyak maskapai pelayaran di Indonesia terutama di kota besar maupun kota kecil antara lain PT PELNI (Pelayaran Nasional Indonesia),

PT DLU (Dharma Lautan Utama), PT BLS (Berlian Lautan Sejahtera) Dll Setiap maskapai dalam menjual tiket pasti membutuhkan jasa agent travel untuk menjual/memasarkan tiketnya kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat mencari/membeli tiket melalui agent travel ataupun di kantor pusat maskapai pelayaran. Dalam tulisan ini saya membahas tentang kinerja agent travel dalam memasarkan / menjual tiket kepada masyarakat dan bagaimana kepuasan konsumen di saat membeli tiket kapal di agent travel

Bedasarkan penelitian terdahulu Dwi Aryani Dan Febrina Rosinta (2010) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan mahasiswa FISIP UI, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan mahasiswa FISIP UI

Travel yang dipilih untuk menganalisis data adalah Atrakana travel di Surabaya. Dalam tulisan ini saya menganalisis bagaimana kualitas layanan konsumen, serta bagaimana kepuasan konsumen yang membeli tiket di Atrakana travel di tinjau dari usia, gender, pendidikan dan pekerjaan sehingga saya memilih judul “ ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI ATRAKANA TRAVEL” (Studi kasus pada Atrakana travel)

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Bedasarkan latar belakang mengenai pentingnya memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut

1. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial ?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial ?
3. Bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara simultan ?

### 1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan

### 1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan langkah yang sebaiknya diambil dalam mengatur strategi-strategi pemasaran di masa yang akan datang dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam hal kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

2. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini di harapkan penulis dapat memahami dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari “ STIA dan Manajemen Kepelabuhanan” hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

3. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sebagai masukan untuk penelitian tentang pembelian ulang pada agen tiket travel

## 1.5 BATASAN MASALAH

Dalam penelitian ini perlu dibatasi ruang lingkup penelitian agar tidak terjadi penyimpangan sasaran. Maka penelitian ini dibatasi pada pembahasantentang analisis kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (studi pada atrakana travel)

## 1.6 SISTEMIKA PENULISAN

### BAB 1 : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistemika penulisan

### BAB 2 : Landasan Teori

Bab ini menguraikan teori – teori yang digunakan sebagai dasar untuk mendukung topik penelitian ini

### BAB 3 : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, jenis data, objek penelitian, variable penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data

### BAB 4 : Gambaran umum perusahaan

Bab ini menguraikan tentang sejarah berdirinya perusahaan, lokasi perusahaan, struktur organisasi, serta visi dan misi perusahaan

### BAB 5 : Kesimpulan dan Saran

Bab ini menguraikan kesimpulan dan hasil analisis data yang telah dilakukan serta keterbatasan dari penelitian ini dan saran yang di tujukan perusahaan

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat, kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan

##### 2.1.1 Definisi Kualitas

Menurut (Abubakar & Siregar, 2010) Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen.

Menurut Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan: “sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Menurut sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas.

### 2.1.2 Manfaat Kualitas

Menurut Edvarsdsson dalam buku Tjiptono dan Chandra (2011), produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian ketiga konsep tersebut memiliki penekanan yang berbeda-beda:

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasil (income), biaya, dan modal yang digunakan. Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat customer – driven yang akan memberikan keunggulan harga dan *customervalue*. *Customervalue* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu. Jika kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Manfaat superior meliputi:
  - a) Loyalitas pelanggan yang besar
  - b) Pangsa pasar lebih besar
  - c) Harga saham yang lebih tinggi
  - d) Harga jual produk / jasa lebih tinggi
  - e) Produk vitas yang lebih besar

### 2.1.3 Definisi Pelayanan

Aktivitas, manfaat maupun kepuasan merupakan bentuk pelayanan yang pada dasarnya tidak berwujud. Hal ini diungkapkan Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono (2011) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen.

Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan aktivitas yang diberikan kepada konsumen dan pada dasarnya tidak berwujud, disediakan sebagai solusi atau masalah konsumen.

Layanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada konsumen, bisa berupa benda dan objek lainnya, hal ini ditulis oleh Lovelock dan Wirtz (2011) yang menyatakan Layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Seringkali berbasis waktu, kinerja membawa hasil yang diinginkan ke penerima, benda atau asset lainnya adalah tanggung jawab pembeli.

Sunyoto (2012) menyatakan bahwa dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak – pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas – aktivitas tersebut tidak terwujud.

Dari beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa jasa merupakan suatu aktivitas yang ditawarkan kepada pihak lain dalam waktu itu juga karena jasa tidak dapat disimpan dan tidak berwujud.

#### **2.1.4 Karakteristik Pelayanan**

Kotler (2013) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (non-ownership). Jasa juga bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

3. *Variability*

Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi control kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

*Perishability* berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran

### 2.1.5 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani (2008) menyatakan bahwa “Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan”.

Menurut Tjiptono (2011) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa “Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Berdasarkan beberapa kutipan diatas tentang kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah semua hal yang diharapkan oleh konsumen pada perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen

### 2.1.6 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2013) keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud/Fisik (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Berupa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi antara lain komunikasi (*communicaton*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen

## 2.2 KEPUASAN PELANGGAN

Kotler & Keller (2016) kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan pelayanan produk yang dirasakan kinerja (atau hasil) dengan yang di harapkan. Jika kinerja, atau pengalaman jatuh jauh dari harapan, pelanggan puas. Jika itu sesuai harapan, pelanggan puas. Jika memang melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang

Fornell dalam Lupiyoadi (2013) mengemukakan, banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran. 23 Perusahaan jasa mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Kang Jian, Zhang Xin dan Zheng Zhao Hong, (2009) kepuasan pelanggan sebagai suatu indeks yang kuantitatif, kepuasan pelanggan menguraikan perbedaan antara harapan dan mutu yang dirasakan, dan mengukur derajat tingkat kepuasan.

Berdasarkan beberapa kutipan diatas tentang kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan.

### 2.2.1 Definisi Kepuasan

Definisi kepuasan *Satisfaction* atau kepuasan menurut Irawan (2009) adalah kata dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti enough atau cukup dan *farece* yang berarti *to do* atau melakukan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen sampai pada tingkat cukup. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Kotler dan Keller (2009) *satisfaction* atau kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan. Jika kinerja jauh dari harapannya, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan yang sangat puas atau senang.

Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seperti senang atau kecewaan seseorang terhadap produk yang ditawarkan dengan ekspektasi yang diharapkan.

### 2.2.2 Definisi Pelanggan

Menurut Greenberg (2010) pelanggan adalah kelompok atau individu yang terbiasa membeli suatu produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui surat, telepon, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

Menurut Walker (2010), perusahaan memerlukan inspirasi untuk memuaskan pelanggan, terdapat inspirasi dari kata – kata anonim tentang orang – orang yang membuat bisnis menjadi mungkin, yaitu:

1. Saya tamu anda. Memenuhi kebutuhan saya, menambahkan perhatian pribadi dan sentuhan ramah, dan saya akan menjadi “iklan berjalan” untuk produk dan jasa Anda. Mengabaikan kebutuhan saya, menunjukkan kecerobohan, kurangnya perhatian, dan sopan santun yang buruk, dan saya akan tidak ada lagi sejauh yang Anda prihatin.
2. Saya canggih. Jauh lebih daripada aku beberapa tahun yang lalu. Kebutuhan saya lebih kompleks. Hal ini lebih penting bagi saya bahwa anda menghargai bisnis saya ketika saya membeli produk dan jasa, saya katakan Anda adalah yang terbaik.
3. Saya perfeksionis. Ketika saya puas, “mengambil pelajaran”. Sumber ketidakpuasan saya terletak pada sesuatu yang Anda atau produk Anda telah gagal dilakukan. Cari sumber tersebut dan hilangkan atau Anda akan kehilangan saya dan teman-teman saya juga. Sebab saya akan berbicara kepada siapa saja yang akan mendengarkan.
4. Saya punya pilihan lain. Bisnis lain terus menawarkan “lebih untuk uang saya”. Anda harus membuktikan kepada saya lagi dan lagi bahwa saya telah membuat pilihan yang bijaksana dalam memilih Anda dan perusahaan Anda atas semua orang lain.

### **2.2.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Tjiptono (2012) mengemukakan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka melalui kotak saran yang diletakkan ditempat strategis, saluran telepon khusus (*customer hot lines*), email, kartu komentar, ataupun via pos.

2. Survei kepuasan pelanggan melakukan penelitian atau survei pasar mengenai kepuasan pelanggan dengan menggunakan pos, telepon, maupun wawancara pribadi.
3. *GhostShopping* adalah metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghostshopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghostshopper* itu menyampaikan hasil temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut
4. *LostCustomerAnalysis* adalah metode ini cukup unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah 26 beralih pemasok, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### 2.3 LOYALITAS PELANGGAN

Keberlangsungan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga para pelanggannya agar pelanggan mereka dapat loyal dengan perusahaan tersebut dan tidak berpindah dengan perusahaan yang lain. Memiliki pelanggan yang loyal adalah aset penting yang harus dijaga oleh perusahaan agar perusahaan mereka dapat terus bersaing dengan pesaingnya yang lain.

Menurut Jill Griffin (Hurriyati 2010), arti loyalitas pelanggan adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian rutin atau berulang, didasarkan pada unit pengambilan keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2009) arti loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Lovelock, et al. (2010) yang dialih bahasakan oleh Dian Wulandari & Devri Barnadi P. mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut: “Loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.

Loyalitas pelanggan adalah hal penting yang harus dijaga oleh perusahaan demi keberlangsungan perusahaan serta dapat meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan penyedia jasa dengan para pelanggannya. Pelanggan yang loyal akan memberi keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat berkontribusi dalam memperkenalkan produk atau jasa yang telah mereka rasakan kepada keluarga atau rekannya. Pelanggan yang loyal pun akan selalu menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan enggan menggunakan produk dari perusahaan lain.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas yang telah dikemukakan oleh para ahli, loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang tercermin dari sikap mereka yang selalu membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur tanpa memperdulikan tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain.

Pelanggan yang loyal juga akan mencoba untuk membeli lini produk lain yang ditawarkan perusahaan. Selain itu pelanggan yang loyal dapat terlihat dari perilaku mereka yang mendukung produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan cara merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada keluarga atau rekannya.

### **2.3.1 Definisi Loyalitas**

Menurut Rahmayanty (2010) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut: “Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama”

Menurut Jill Griffin dalam Ratih Huriyati (2010) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut: “Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan pemasaran menyebabkan perubahan perilaku”

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut: Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih

### 2.3.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Satisfaction* : Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi
2. *Repeat purchase* : Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
3. *Word of Mouth/Buzz* : Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. *Evangelism* : Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan
5. *Ownership* : Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan. Karakteristik loyalitas pelanggan di atas menunjukkan bahwa perusahaan sudah mampu memberikan apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

### 2.3.3 Tahapan Loyalitas

Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan oleh pelanggan tanpa ada unsur paksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal pelanggan merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan dalam membina hubungan dengan para pelanggannya. Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan yang lebih baik dimasamendatang. Selain itu loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena produk yang mereka tawarkan telah dipercaya pelanggannya.

Loyalitas pelanggan terbentuk dari beberapa tahapan. Menurut Griffin dalam Ratih Huriyati (2015) terdapat proses atau tahap-tahap terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi menjadi tujuh tahap, yaitu:

1. *Suspect*  
*Suspect* meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects*  
*Prospects* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan suatu produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli produk/jasa. Para prospect ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.
3. *Disqualified Prospects*  
 Yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
4. *First Time Customers*  
 Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

5. *Repeat Customers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

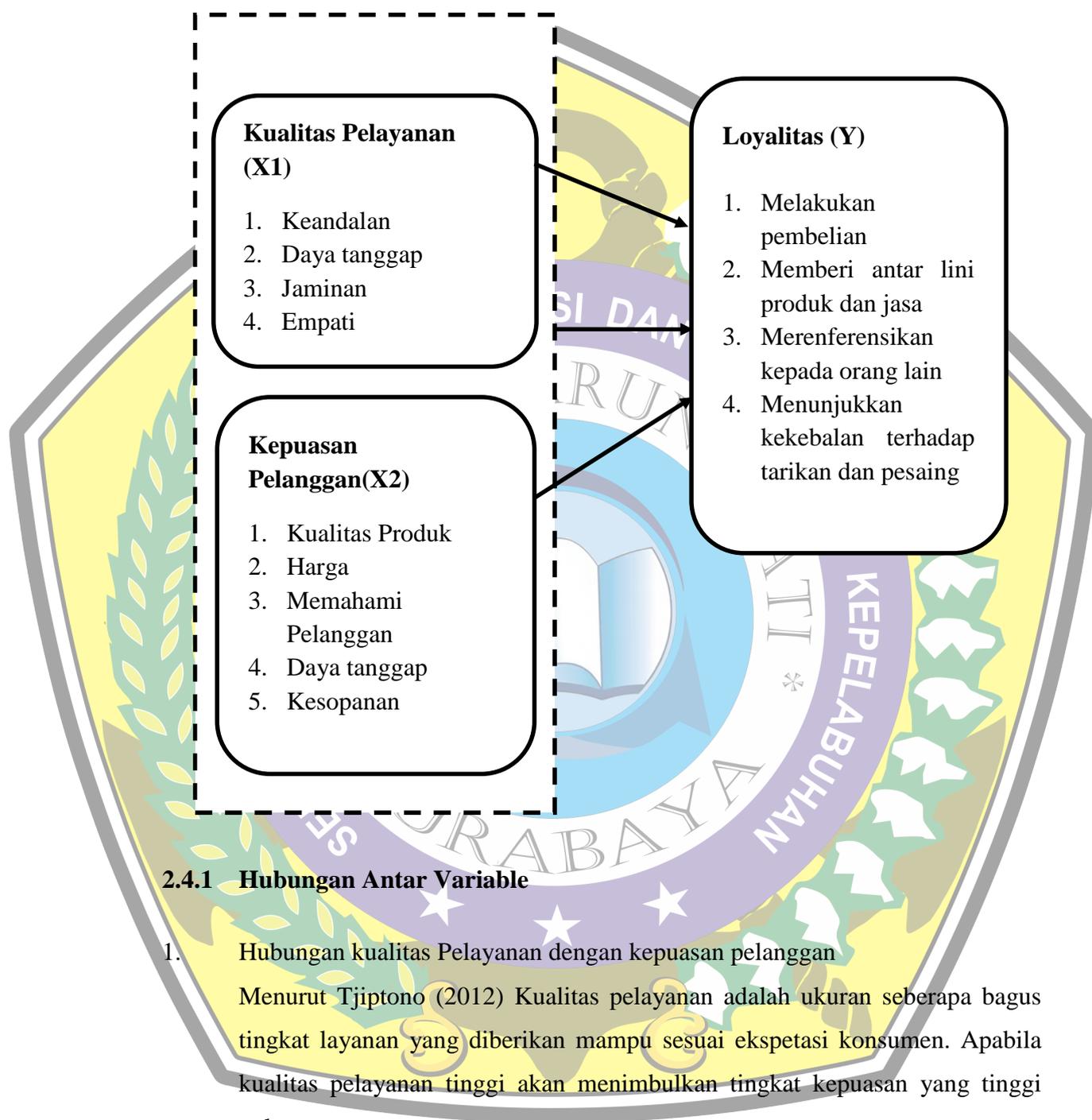
6. *Clients*

*Clients* adalah pelanggan yang akan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. *Advocates*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur terhadap produk tersebut. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan yang mana hal tersebut sangat baik untuk keberlangsungan perusahaan.

## 2.4 KERANGKA PEMIKIRAN



### 2.4.1 Hubungan Antar Variable

1. Hubungan kualitas Pelayanan dengan kepuasan pelanggan  
Menurut Tjiptono (2012) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspetasi konsumen. Apabila kualitas pelayanan tinggi akan menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi pula
2. Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan

Menurut Kertajaya (2014) Pelanggan yang puas memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas

3. Hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan  
Menurut Prasetyorini (2003) Kualitas pelayanan secara harfiah adalah pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik dan memelihara dan mempertahankan konsumen dan menambah konsumen baru

## 2.5 HIPOTESIS

Menurut Juliandi (2014) Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Dengan kata lain, jika teori menyatakan bahwa A berpengaruh terhadap B, maka hipotesis adalah sesuai dengan apa yang dikatakan teori tersebut, yakni A berpengaruh terhadap B. Jawaban sesungguhnya hanya baru akan ditemukan apabila peneliti telah melakukan pengumpulan data dan analisis data penelitian. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- A. H1: Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial ?
- B. H2: Bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial ?
- C. H3: Bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara simultan ?

## 2.6 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data. Dalam bab ini banyak menguraikan tentang teori-teori yang ada kaitannya dengan pokok permasalahan dalam penelitian, teori yang akan digunakan untuk alasan seberapa penting penelitian ini harus dilakukan. Adapun titik berat pada penelitian ini adalah pada teori kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam loyalitas pelanggan yang ada di Atrakana Travel tersebut, apakah

benar penerapannya mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang diperoleh

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Judul Jurnal	Desain penelitian	Hasil
1	Dwi Aryani Dan Febrina Rosinta (2010) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	Analisis structural equation modelling (SEM)	Terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI
2	Djoni Wibowo dan Novita Widyastuti Sugeng Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Soto Di Tangerang Selatan	Regresi	Membahas mengenai * pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.
3	Woro Mardika dan Naili Farida Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui	Regresi	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan

	<p>Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap) Jurusan Administrasi FISIP Universitas Diponegoro Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 2, No. 1, Maret 2013</p>		<p>signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>
4	<p>Wisnu Adhi Nugroho dan Rahmat Hidayat Pengaruh Kenyamanan dan Kepercayaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumn Go-Jek di Bandung Tahun 2017) Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom e-Proceeding of Applied Science Vol. 3, No. 3, December 2017</p>	<p>Regresi</p>	<p>Terdapat pengaruh signifikan antara kenyamanan dengan loyalitas pelangga</p>

5	Melani Desanti Ayu, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi toko komestik Aman di Pekalongan)	Regresi	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
---	--	---------	---



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan angket berupa pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi dengan keadaan sebenarnya

#### 3.2 Populasi Dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Salah satu langkah yang ditempuh dalam penelitian adalah menentukan objek yang akan diteliti dan besarnya populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2011) yang dimaksud dengan populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang membeli tiket sebanyak 100 pelanggan

##### 3.2.2 Sampel

Sugiyono (2011), mengatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sukandar Rumidi (2006) "sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sifat-sifat yang sama dari obyek yang merupakan sumber data". Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Random sampling*.

Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen di Atrakana Travel, yang dalam penelitian ini diambil sebanyak 50 orang. Pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah rumus Slovin:

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

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e :Batas toleransi kesalahan

$$n = 1 + \frac{1}{1+1} \frac{1}{(0.1)^2}$$

$$n = 50$$

### 3.3 Jenis & Sumber data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif sedangkan untuk sumber data yang digunakan adalah

1. Data primer : sumber data yang menghasilkan data secara langsung dari subjek yang diteliti. Contohnya : kuesioner
2. Data sekunder :sumber data yang menghasilkan data dari pihak lain baik berupa dokumentasi, data yang telah diolah maupun informasi mengenai sesuatu hal. Contohnya : jurnal penelitian, buku, dan majalah

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah

1. Kuesioner : Daftar pertanyaan yang dikirim kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung, kuesioner ini dilakukan kepada sampel pelanggan di Atrakana travel
2. Observasi : Aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.
3. Studi pustaka : kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi obyek penelitian

4. Wawancara :percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara

### 3.5 Definisi Operasional

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono 2011)	1. <i>Tangible</i> (berwujud) 2. <i>Reliability</i> (kehandalan) 3. <i>Responsiviness</i> (ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (Empati). (Zeithhaml, Parasuraman & Berry 2011)	Likert
Kepuasan Pelanggan (X2)	Perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan pelayanan produk yang dirasakan kinerja (atau hasil) dengan yang diharapkan. (Kotler & Keller 2016)	1. <i>Re-purchase</i> : membeli kembali 2. <i>Word-of-Mouth</i> : ucapan dari mulut ke mulut 3. Menciptakan Citra Merek 4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama (Kotler dalam jurnal Suwardi 2011)	Likert
Loyalitas Pelanggan(Y)	perilaku konsumen yang melakukan pembelian rutin atau berulang, didasarkan pada unit	1. <i>Repeat Purchase</i> (kesetiaan terhadap pembelian produk)	

	pengambilan keputusan(Hurriyati 2010),	2. <i>Retention</i> (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); 3. <i>Referrals</i> (merefere nsika n secara total esistensi perusahaan).Kotler & Keller (2006)	Likert
--	--	---	--------

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses yang terintegrasi dalam prosedur penelitian. Analisis data dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang sudah diajukan. Hasil analisis data selanjutnya diinterpretasikan dan dibuatkan kesimpulannya (Suryani dan Hendryadi, 2015). Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda

#### 3.6.1 Uji Kualitas Data

##### 1. Uji Validitas

Suryani dan Hendryadi (2015), menjelaskan uji validitas mengacu pada aspek ketepatan dan kecermatan hasil pengukuran. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dan mampu menegungkapkan data yang diteliti dari suatu variabel secara tepat. Tinggi rendahnya suatu instrumen validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti. Berikut adalah criteria pengujian untuk menentukan apakah instrument tersebut valid atau tidak :

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% dan  $df = n-2$  maka instrument tersebut dikatakan valid

- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% dan  $df=n-2$ , maka instrument tersebut dikatakan tidak valid

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Untuk mengukur reliabilitas alat pengukuran, teknik yang digunakan adalah Alpha Cronbach. Rumus Alpha Cronbach (Umar 2013) yaitu

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t} \right\}$$

Keterangan :

$r_{11}$  : Reliabilitas instrument

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma^2$  : Varians total

$\sum ab^2$  : Jumlah Varians butir

Indikator pengukuran reliabilitas (menurut Sekaran 2009) yang membagi tingkat reliabilitas dengan criteria sebagai berikut jika alpha atau  $r_{hitung}$  :

- 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
- 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
- Kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diperoleh adalah sah (tidak dapat penyimpangan). Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang

diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan valid untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut:

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi, kedua variabel (bebas dan terikat) mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Imam Ghozali, 2011 ). Untuk mendekati normalitas dapat menggunakan analisis grafik normal P-P Plot. Normal atau data dapat dilihat dengan dasar pengambilan keputusan yaitu :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogramnya menunjukkan pada pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel (Ghozali, 2011). Pendeteksian terhadap multikolinieritas dapat dilakukan menganalisis matriks korelasi atau dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari hasil analisis regresi. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonearitas adalah nilai  $\text{tolerance} < 0,10$  sama dengan nilai  $\text{VIF} > 10$ .

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Gejala varians yang tidak samaini disebut dengan heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala residual yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan lain

disebut dengan homoskedastisitas. Sebuah model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. (Singgih Santoso, 2012). Menurut Singgih Santoso (2012) untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu : “deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik di atas di mana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah di studentized. Maka dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang akan membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

#### **4. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan menggunakan Uji Durbin – Watson (DW test). Uji Durbin – Watson (DW test) hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag diantara variabel independen (Ghozali, 2012).



Gambar 3.1: Rumus autokorelasi (Ghozali,2012)

## 5. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada sifat hubungan yang linier atau tidak antara variabel bebas dengan variabel terikat. Data yang baik harusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan variable terikat. Uji linieritas merupakan syarat sebelum dilakukannya uji regresi linier. Kriteria pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

### a. Dengan melihat nilai signifikansi

Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dan sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ), maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat

### b. Dengan melihat Fhitung dan Ftabel

Jika nilai Fhitung lebih kecil dari Ftabel ( $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ ), maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel bebas dan terikat

### 3.6.3 Analisis Regresi Berganda

Sugiyono mengemukakan analisis regresi linear berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variable dependen bila nilai variable independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis ini digunakan dengan

melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1 dan X2), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus.

Persamaan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan.

$b_2$  = Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan

X<sub>1</sub> = Kualitas pelayanan

X<sub>2</sub> = Kepuasan pelanggan

e = Estimasi *error*

### 1. Koefisien Korelasi ( R )

Koefisien korelasi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R akan berkisar antara 0-1, Semakin mendekati 1 hubungan antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen semakin kuat. Berikut adalah tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi

**Tabel 3.2 Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono,2011

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

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 (Gozali.2011).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi  $R^2$  yaitu bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model, setiap penambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut ber-pengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted*  $R^2$  agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

## 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah model yang dibuat layak atau tidak. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 yaitu:

### 1. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen atau terikat. Dengan kata lain menyatakan bahwa variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel independen.

Hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_0$  : secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a$  : secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Menentukan nilai level of significance (  $\alpha$  ) sebesar 5%.
3. Kriteria pengujian, dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:
  - 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan
  - 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi:
    - a) Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
    - b) Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

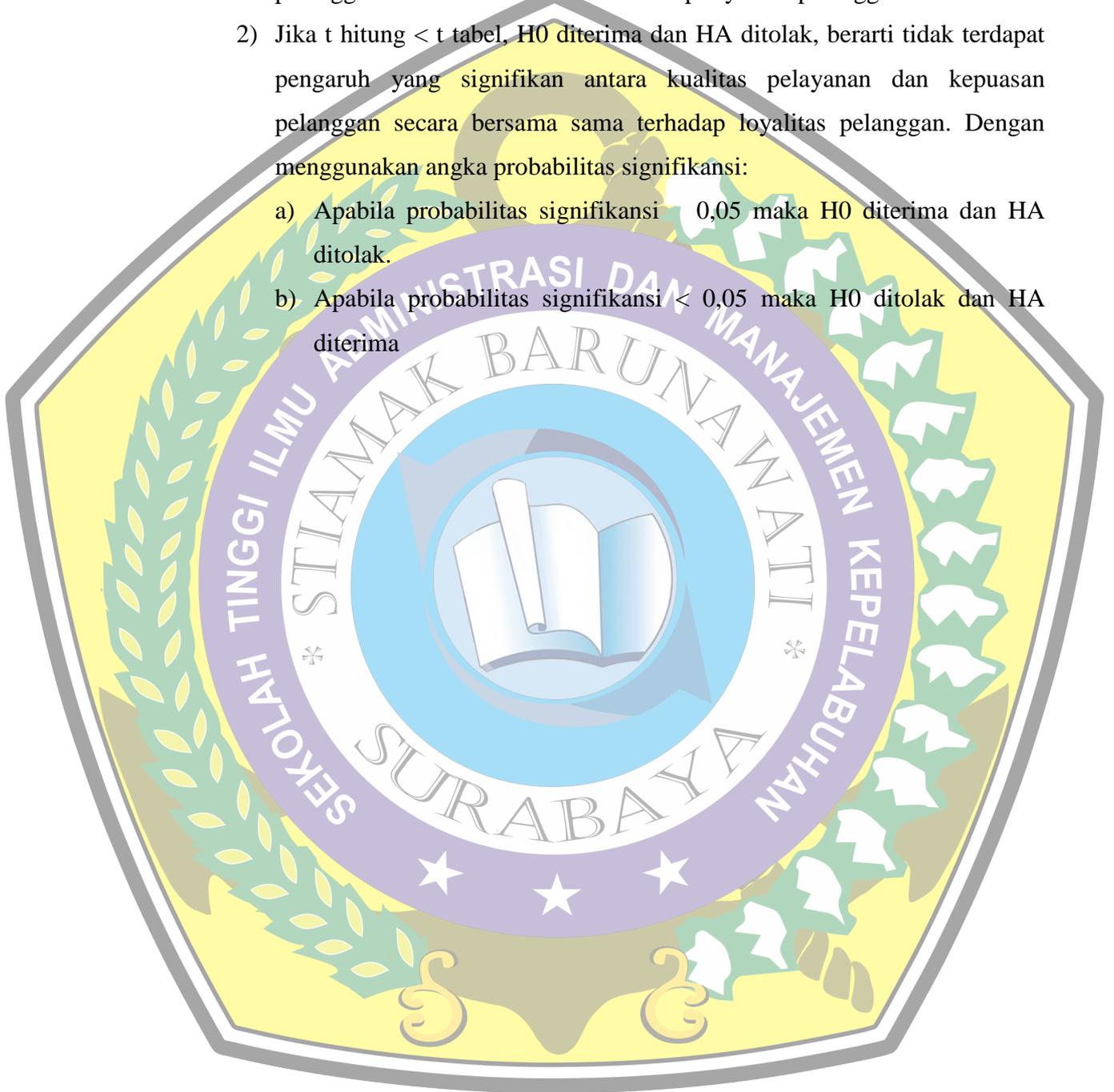
## 2. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Cara melakukan uji t adalah membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_0$  : Secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.  
 $H_a$  : Secara parsial terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Menentukan nilai level of significance (  $\alpha$  ) sebesar 5%.
3. Kriteria pengujian, dengan membandingkan nilai t tabel dengan t hitung :

- 1) Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama sama terhadap loyalitas pelanggan
- 2) Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_A$  ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama sama terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi:
  - a) Apabila probabilitas signifikansi  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_A$  ditolak.
  - b) Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Atrakana Travel

##### 4.1.1 Sejarah Singkat Atrakana Travel Surabaya

Atrakana Travel merupakan perusahaan swasta murni dimana saham-sahamnya milik perorangan. Atrakana Travel didirikan 11 November 1997 dengan aktifitas usaha pada jasa penjualan tiket

Atrakana Travel mempunyai banyak pelanggan yang setia sehingga sampai saat ini penjualan tiket masih dilakukan ditempat kami.

##### 4.1.2 Visi Misi Perusahaan

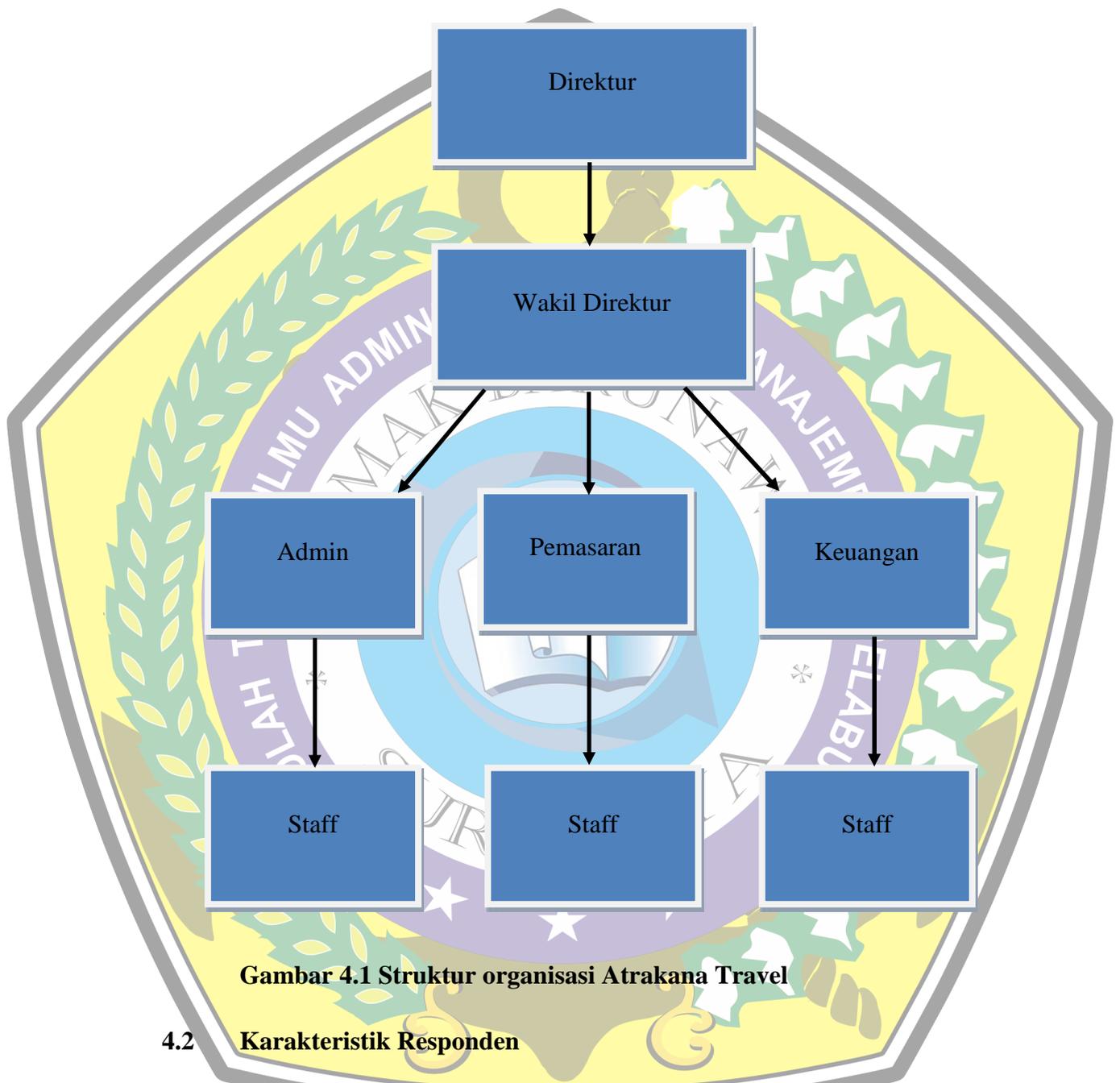
###### Visi

Menjadi penyedia jasa yang ternyaman dan memberikan pengalaman tak terlupakan kepada pelanggan, praktisi bisnis, dan mitra kami.

###### Misi

- a. Menjadi perusahaan penyedia layanan transportasi dengan kualitas layanan prima.
- b. Menjadi perusahaan yang selalu up to date dalam memberikan kenyamanan dan keamanan penumpang yang akan melakukan perjalanan.
- c. Menjadi perusahaan yang selalu respect terhadap karyawan, lingkungan dan masyarakat sekitarnya.
- d. Mengedepankan kepuasan, menggaransi uang pembelian tiket kembali apabila terjadi kelalaian pada kami, dengan komitmen itulah kami melakukan perbaikan terus-menerus.

### 4.1.3 Struktur Organisasi



**Gambar 4.1** Struktur organisasi Atrakana Travel

### 4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan Kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada kantor Atrakana Travel. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penelitian ini menguraikan mengenai Kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 50 Pelanggan.

Karakteristik responden berguna untuk menjelaskan identitas responden menurut sampel penelitian yang ditetapkan. Salah satu tujuan dengan karakteristik responden adalah memberikan gambaran objek sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menurut jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pendapatan. Agar dapat memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan disajikan dalam tabel mengenai data responden sebagai berikut:

### 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin secara umum dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang. Dalam suatu bidang kerja jenis kelamin sering kali dapat menjadi pembeda aktivitas yang dilakukan oleh individu. Penyajian data primer responden berdasarkan jenis kelamin yang berhasil diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki – Laki	35	70 %
Perempuan	15	30 %
Jumlah	50	100 %

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Dari tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa dari 50 orang responden, sebagian berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 35 orang atau 70 % dan sisanya adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 15 orang atau 30 %. Responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan responden berjenis kelamin perempuan

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penyajian data responden berdasarkan usia yang telah dikumpulkan adalah sebagai berikut

**Tabel 4.2 Usia**

<b>Usia (Tahun)</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
21-30	18	36%
31-40	20	40%
41-50	12	24%
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah umur 31-40 tahun yaitu sebanyak 20 orang atau 40%, yang kedua adalah umur 21-30 tahun yaitu sebanyak 18 orang atau 36% dan yang terakhir adalah umur 41-50 yaitu sebanyak 12 orang atau 24%

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Penyajian data responden berdasarkan pendapatan yang telah dikumpulkan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Pendapatan**

<b>Masa Kerja (Tahun)</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
< 2.000.000	7	14%
2.000.000 – 3.000.000	15	30%
3.000.000 – 4.000.000	20	40%
> 4.000.000	8	16%
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa pendapatan responden perbulan kurang dari 2.000.000 sebanyak 7 responden atau 14%, pendapatan di angka 2.000.000 - 3.000.000 sebanyak 15 atau 30%, pendapatan di angka 3.000.000 – 4.000.000 sebanyak 20 responden atau 40%, dan pendapatan lebih dari 4.000.000 sebanyak 8 responden atau 16%

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.4 Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sarjana/Diploma	11	22%
SMA	26	52%
SMP	10	20%
SD	3	6%
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa responden yang lulus sarjana/diploma berjumlah 11 orang dengan presentase 22%. Kemudian responden yang lulus SMA berjumlah 26 pengguna dengan presentase 52% , responden yang lulus SMP berjumlah 10 orang dengan presentase 20% dan yang terakhir responden lulus SD sebanyak 3 pengguna dengan presentase 6%

#### 4.3 Statistik Deskriptif

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian pada 50 pelanggan Atrakana Travel untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan. Hasil penyebaran kuesioner yang ditunjukkan kepada 50 responden adalah sebagai berikut

### 4.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel harga di ukur dengan menggunakan 4 pernyataan, hasil penelitian responden terhadap variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap**  
**Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )**

No	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Apakah pelayanan sudah sesuai dengan yang diharapkan?	2 4%	6 16%	18 36%	16 32%	8 16%	50 100%
2	Apakah pegawai andal dalam melayani ?	1 2%	7 14%	22 44%	15 30%	5 10%	50 100%
3	Apakah kemampuan pegawai memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap?	0 0%	11 22%	16 32%	17 34%	6 12%	50 100%
4	Apakah pegawai ramah dalam melayani ?	2 4%	5 10%	16 32%	22 44%	8 16%	50 100%

### 4.3.2 Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan di ukur dengan menggunakan 4 pernyataan, hasil penelitian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap**  
**Variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ )**

No	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya merasa puas membeli tiket di Atrakana Travel	2 4%	6 12%	16 32%	19 38%	7 14%	50 100%
2	Saya merasa puas dengan harga yang di berikan oleh Atrakana Travel	1 2%	8 16%	18 36%	17 34%	6 12%	50 100%
3	Saya merasa puas dengan tiket yang di dapatkan di Atrakana Travel	0 0%	10 20%	16 32%	16 32%	8 16%	50 100%
4	Saya merasa puas dan akan membeli kembali di Atrakana Travel	2 4%	5 10%	13 26%	21 42%	9 18%	50 100%

### 4.3.3 Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel Pemakaian jasa di ukur dengan menggunakan 4 pernyataan, hasil penelitian responden terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah sebagai berikut

Tabel 4.7

**Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap  
Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

No	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Jika dikemudian hari saya membutuhkan tiket untuk berpergian, saya akan membeli lagi di Atrakana Travel	2 4%	7 14%	15 30%	18 36%	8 16%	50 100%
2	Saya akan mengatakan hal-hal yang baik/ positif mengenai Atrakana travel kepada orang lain *	0 0%	10 20%	17 34%	18 36%	5 10%	50 100%
3	Saya akan selalu mendorong teman atau kenalan saya untuk membeli tiket di Atrakana Travel *	0 0%	9 18%	12 24%	23 46%	6 12%	50 100%
4	Jika saya akan membeli tiket, saya akan menempatkan Atrakana Travel sebagai pilihan utama	1 2%	4 8%	18 36%	16 32%	11 22%	50 100%

#### 4.4 Analisis Data

##### 4.4.1 Pengujian Validitas dan Realibilitas

###### a. Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat mengukur kejadian/gejala yang akan diukur. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dikatakan valid. Jika  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel (pada taraf signifikan 5%) maka pernyataan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2011):

###### 1) Kualitas Pelayanan

**Tabel 4.8**  
**Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan (X1)**

No	Variabel X1	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X1.1	0,829	0,284	Valid
2.	X1.2	0,862	0,284	Valid
3.	X1.3	0,854	0,284	Valid
4.	X1.4	0,682	0,284	Valid

Sumber: Data Diolah, 2019

Tabel 4.8 menunjukkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrument atau pernyataan untuk mengukur variabel yang diteliti.

###### 2) Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4.9**  
**Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan (X2)**

No	Variabel X2	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X2.1	0,826	0,284	Valid
2.	X2.2	0,830	0,284	Valid

3.	X2.3	0,817	0,284	Valid
4.	X2.4	0,713	0,284	Valid

Sumber: Data Diolah, 2019

Tabel 4.9 menunjukkan seluruh instrument valid untuk digunakan sebagai instrument atau pernyataan untuk mengukur variabel yang diteliti.

### 3) Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.10

#### Hasil Pengujian Validitas Loyaltias Pelanggan (Y)

No	Variabel Y	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Y.1	0,795	0,284	Valid
2.	Y.2	0,909	0,284	Valid
3.	Y.3	0,879	0,284	Valid
4.	Y.4	0,695	0,284	Valid

Sumber: Data Diolah, 2019

Tabel 4.10 menunjukkan seluruh instrument valid untuk digunakan sebagai instrument atau pernyataan untuk mengukur variabel yang diteliti.

#### b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variable. Suatu kuesioner dikatakan realibel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran realibilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara One Shot atau sekali pengukuran saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach Alpha  $> 0,6$  (Algifari, 2015.). Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel diringkas pada tabel berikut ini

Tabel 4.11

## Hasil Pengujian Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,818	4	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,806	4	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,832	4	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2019

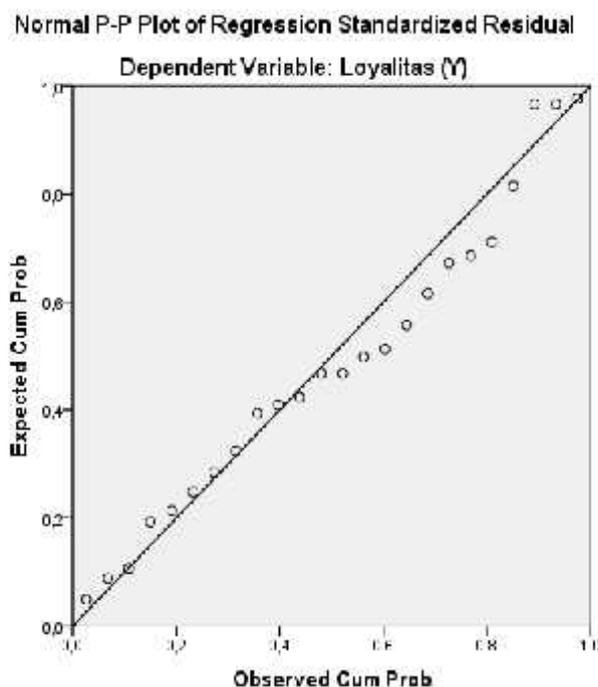
Hasil uji realibilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena telah melewati batas koefisien realibilitas (0,60), sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

#### 4.4.2 Uji Asumsi Klasik

##### 1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi, kedua variabel (bebas dan terikat) mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Imam Ghazali, 2011 ). Untuk mendekati normalitas dapat menggunakan analisis grafik normal P-P Plot. Normal atau data dapat dilihat dengan dasar pengambilan keputusan yaitu :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogramnya menunjukkan pada pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas



Gambar 4.2 Data olahan, 2019

Hasil dari uji normalitas diatas menunjukkan bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dilakukan dengan .Yang pertama melihat nilai tolerance berlawanan, yang kedua variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebas (Ghozali, 2011). Hasil uji multikolinearitas dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients**

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. Kualitas Pelayanan	0,542	1,845
2. Kepuasan Pelanggan	0,542	1,845

Sumber : Data Diolah, 2019

Tabel 4.12 menunjukkan uji multikolinearitas, dapat dilihat pada tabel Coefficients kolom tolerance dan VIF dapat dilihat diatas. Nilai VIF untuk variable Kualitas Pelayanan yaitu 1,845 dengan Tolerance 0,542 , nilai VIF untuk variable Kepuasan Pelanggan yaitu 1,845 dengan tolerance 0,542 . Karena nilai Tolerance dari kedua variable  $> 0,10$  dan VIF dari kedua variable  $< 10$  maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas pada ketiga variable bebas tersebut. Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linear, bahwa model regresi linier yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinearitas. Dengan demikian, model diatas telah terbebas dari adanya multikolinearitas

### 3 Uji Autokorelasi

Analisis regresi yang baik tidak terjadi autokorelasi. Untuk mengukur adanya gejala autokorelasi atau tidak dapat dilihat menggunakan uji *Durbin-Watson*, Imam Ghozali (2013). Hipotesis untuk pengujian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$ : tidak ada autokorelasi

$H_1$ : ada autokorelasi

**Tabel 4.13**  
**Nilai Durbin-Watson**

Model	Durbin-Watson
1	2,371

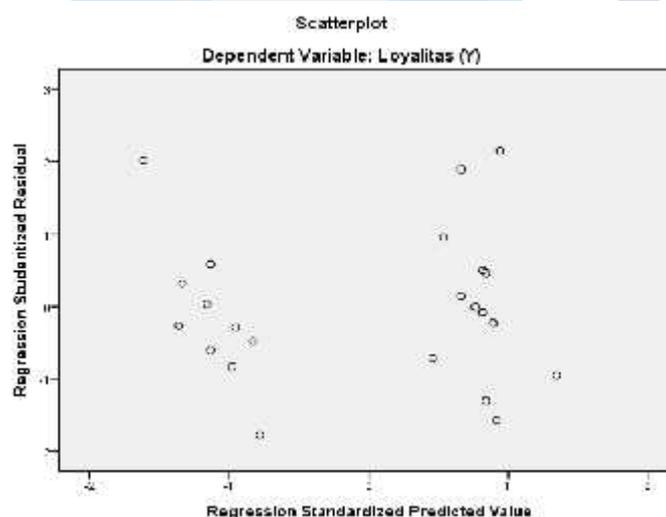
Sumber: data olahan, 2019

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Durbin Watson Test* sebesar 2,233. Sedangkan nilai Durbin Watson tersebut berada pada interval tidak ada autokorelasi yaitu dapat dibuktikan pada perhitungan berikut ini:

Dengan  $K=2$  dan  $n=50$ , serta tingkat signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ) diperoleh hasil  $dL = 1,462$  dan  $dU = 1,628$ . Dikatakan tidak ada autokorelasi bila  $dL < DW < 4 - dU$  atau  $1,462 < 2,371 < 4 - 1,628$  (2,732), dengan demikian hasil pengolahan data menunjukkan tidak terdapat autokorelasi.

#### 4 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini, digunakan metode grafik Scatterplot yang dihasilkan dari output program SPSS versi 23 sebagai berikut:



Gambar 4.3 = Data olahan, 2019

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan, titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas

maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

## 5 Uji Linieritas

Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dan sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ), maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji linieritas pada SPSS *for windows* diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Uji Linieritas**

<i>Linierity</i>	<b>Sig.</b>	<b>Kesimpulan</b>
Kualitas Pelayanan	0,074	Linier
Kepuasan Pelanggan	0,059	Linier

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4.14 pada output diatas, dapat dilihat bahwa signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan terdapat hubungan yang linier, maka asumsi linieritas terpenuhi.

### 4.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

#### 1 Persamaan Regresi

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial dan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Kualitas pelayanan, Kepuasan Pelanggan

terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS 23 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada Tabel 4.11

**Tabel 4.15**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
	Coefficients	Coefficients		
	B	Beta		
(Constant)	1,881		1,078	,293
Kualitas (X1)	0,467	0,473	2,944	,008
Kepuasan (X2)	0,399	0,446	2,776	,011

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 1,881 + 0,467X_1 + 0,399X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

= Konstanta

<sub>1</sub> = Koefisien regresi Variabel Kualitas Pelayanan

<sub>2</sub> = Koefisien regresi Variabel Kepuasan Pelanggan

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Kepuasan Pelanggan

= Estimasi *error*

Interprestasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta ( ) yang dihasilkan sebesar 1,881,menunjukkan bahwa besarnya nilai Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 1,881 jika Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) adalah konstan.
2. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (  $\beta_1$  ) sebesar 0,467 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (  $\beta_1$  ) meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkanpeningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,467, dengan variabel lain 0
3. Nilai koefisien Kepuasan Pelanggan (  $\beta_2$  ) sebesar 0,399 menunjukkan bahwa jika variabel Kepuasan Pelanggan (  $\beta_2$  ) meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,399, dengan variabel lain 0

## 2 Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Uji Koefisiensi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai  $R^2$  yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Koefisiensi determinasi yang digunakan *Adjusted R Square* dapat naik turun apabila satu variabel independen, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, (Ghozali, 2013).

Tabel 4.16 Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,841 <sup>a</sup>	,707	,679	1,776

Sumber: Data olah, 2019

Dari tabel 4.16 diatas menunjukkan besarnya *adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,679 hal ini berarti 67,9% Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari ke 2 variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 32,1% (100%-67,9%) dijelaskan oleh variabel-variabel diluar model.

### 3 Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Cara melakukan uji t adalah membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

#### 1). Kualitas pelayanan

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas (Kualitas Pelayanan) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (Loyalitas Pelanggan).

a. Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial) pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ):

$H_0$  : Secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H1 : Secara parsial terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

$$b. t_{\text{tabel}} = t (a/2; n-k-1)$$

$$= 0,05/2; 50-2-1$$

$$= 0,025; 47$$

$$= 2,012$$

Berdasarkan Tabel 4.12 analisis uji t adalah besarnya Nilai  $t_{\text{hitung}}$  pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) adalah sebesar 2,944 dengan tingkat signifikansi adalah 0,05. Karena  $2,944 > 2,012$  maka menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Kesimpulan: Variabel bebas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Atrakana Travel

## 2). Kepuasan Pelanggan

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas (Kepuasan Pelanggan) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (Loyalitas Pelanggan).

a. Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial) pada variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ):

$H_0$  : secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_1$  : secara parsial terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

$$b. T_{\text{tabel}} = t (a/2; n-k-1)$$

$$= 0,05/2; 50-2-1$$

$$= 0,025; 47$$

$$= 2,012$$

Berdasarkan Tabel 4.15 analisis uji t adalah besarnya Nilai  $t_{\text{hitung}}$  pada variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) adalah sebesar 2,766 dengan tingkat signifikansi adalah 0,05. Karena  $2,776 > 2,012$  maka menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Kesimpulan: Variabel bebas Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Atrakana Travel

### b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).

**Tabel 4.17**  
**Uji Simultan (Uji F)**

Model	F	Sig.
1	25,316	,000 <sup>b</sup>

Sumber: Olah Data, 2019

Perumusan hipotesis untuk uji F (simultan) :

$H_0$  :Seluruh variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ )tidak berpengaruh signifikansecara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) di Atrakana Travel

$H_1$  : Seluruh variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ )berpengaruh signifikansecara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) di Atrakana Travel

Jika Nilai signifikansi dari uji F sig < 0,05 atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Jika nilai sig > 0,05 atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= k; n-k \\
 &= 2; 50-2 \\
 &= 2 ; 48 \\
 &= 3.18
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 4.17uji ANOVA atau F didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 25,316. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $35,824 > 3.18$ ) maka dapat menunjukan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Kesimpulan: Variabel bebas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) di Atrakana Travel

### c. Variabel independen yang paling dominan

Dalam uji ini bertujuan untuk mengetahui variabel bebas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) yang paling dominan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) pada penelitian ini.

**Tabel 4.18**

#### Nilai Koefisien Beta

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,473
Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ )	0,446

Sumber : Data olahan, 2019

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) memperoleh hasil terbanyak dengan nilai 0,473 dibandingkan dengan variabel bebas Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) dengan nilai 0,446. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).

## 4.5 Pembahasan

Masalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat penting untuk diperhatikan dalam mempengaruhi keputusan loyalitas pelanggankarena memiliki hubungan yang signifikan terhadaployalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai signifikan  $F_{hitung} 35,824$  lebih besar dari  $F_{tabel} 3,18$ , yang berarti secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan

pelanggan memiliki hubungan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan dan hipotesis ke 3 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 2,944 untuk kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan 2,776 untuk kepuasan pelanggan ( $X_2$ ). Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa hubungan dari masing-masing variabel bebas adalah positif atau searah, dan jika nilai koefisien regresi bernilai negatif menunjukkan bahwa hubungan dari masing-masing variabel bebas adalah negatif atau berlawanan. Yang berarti kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) memiliki hubungan yang positif atau searah terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

#### **4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )**

Pernyataan hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )” dapat diterima, karena variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,944 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,012

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan dalam membeli tiket di Atrakana memberikan penilaian. Apabila pelayanan di Atrakana dilakukan dengan baik ataupun sempurna memberikan nilai positif dan akan melakukan pembelian berulang di tempat yang sama, pelanggan merasa senang dengan keramah tamahan maupun keandalan karyawannya dalam melayani pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga dapat menyebabkan pembelian berulang

Hal ini juga diperkuat seperti pada penelitian Dwi Aryani Dan Febrina Rosinta (2010) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan yang berisi "Terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP"

#### 4.5.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa "Kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)" dapat diterima, karena variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,776 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,012.

Hipotesis kedua menunjukkan hasil penelitian bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Agar pelanggan dapat membeli kembali di Atrakana Travel maka pelanggan harus mendapatkan kepuasan apabila membeli di Atrakana Travel. Dalam hal ini pelanggan merasa puas dan nyaman ketika membeli tiket di Atrakana tempat yang strategis dekat dengan pelabuhan dan harga terjangkau terlebih ada wifi gratis yang disediakan di Atrakana Travel sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri ketika membeli tiket di Atrakana Travel.

Hal ini juga diperkuat seperti pada penelitian Woro Mardika dan Naili Farida Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap), yang berisi "Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan"

### **4.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )**

Hasil uji F penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang dihasilkan model regresi adalah sebesar 25,316. Hasil uji F tersebut telah membuktikan bahwa hipotesis ketiga penelitian ini, yaitu: “Diduga variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Atrakana travel” diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) bersama-sama memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

Hasil ini menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan dalam membeli tiket yaitu dengan kualitas pelayanan yang baik dan pelanggan merasa puas dapat menyebabkan pembelian berulang ato pelanggan dapat loyal terhadap Atrakana Travel, hal ini juga dibuktikan dengan adanya pelanggan lama yang bertahun-tahun telah menjadi pelanggan tetap di Atrakana Travel

Hal ini juga di dukung oleh penelitian Melania desanti rahayu dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi toko komestik Aman di Pekalongan) “yang berisi kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan”

### **4.5.4 Variabel yang paling dominan**

Dari kedua hasil variabel tersebut yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan hal ini dikarenakan thitung pada variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) lebih tinggi yaitu sebesar 2,944 dibandingkan dengan thitung variabel kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) yaitu sebesar 2,776. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan lebih dominan dibandingkan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan dapat memberi kesan yang nyaman terhadap pelanggan dapat menyebabkan pembelian yang berulang dan perusahaan mendapatkan loyalty dari pelanggan. Terlebih pelayanan yang ramah tamah dan sopan sehingga pelanggan akan memberikan nilai lebih terhadap perusahaan

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Yaitu jika kualitas pelayanan meningkat maka meningkat pula loyalitas pelanggan di Atrakana Travel.
2. Variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan loyalitas pelanggan. Yaitu jika kepuasan pelanggan meningkat maka dapat meningkatkan pula loyalitas pelanggan di Atrakana Travel
3. Secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh signifikan antara variabel-variabel bebas (X) yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap variabel terikat (Y) Yaitu loyalitas pelanggan

#### 5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas jasa yang ditawarkan oleh Atrakana Travel dapat memberikan kenyamanan terhadap pelanggan sehingga pelanggan dapat senang dan melakukan pembelian berulang di Atrakana Travel.
2. Pelanggan merasa puas terhadap jasa yang diberikan oleh Atrakana Travel sehingga pelanggan tidak akan melihat perusahaan lain untuk membeli tiket dan percaya bahwa Atrakana Travel merupakan terpercaya.
3. Diharapkan untuk menambah jumlah kantor cabang yang lebih mudah di jangkau oleh masyarakat atau dengan menambah cara pembelian yang lebih memudahkan pelanggan.

4. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, peneliti ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembanding, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. penggalan dua variabel ini untuk diteliti, dapat terus dilakukan. sehingga terlihat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, contohnya adalah variabel keputusan pembelian, harga, nilai pelanggan, lokasi dll.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Abu bakar & Siregar 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Volume 17, Nomor 2 hlm. 114-126.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd dan Miniard, DW. (2014). *Perilaku Konsumen*. Terjemahan. Jilid 1. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Fandi Tjiptono. (2012). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah *Manajemen Usahawan Indonesia*. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D.L. & Davis, S. (1994). *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc. p.4.
- Griffin R. W. 2010. *Management Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Management Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, et al. (2016). *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi 1. Bandung: Alfabeta.
- Ismi Munajilah. (2010). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual*. *Jurnal Jurusan Teknologi Industri Pertanian - Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya*.
- Jogiyanto (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPF.
- Kotler, P., & G. Armstrong. (2016). *Principle of Marketing Edisi 15*. Ebook: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta:

Erlangga.Lupiyoadi, Rambat. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : PT. Salemba Empat.

Lutfiana, Astri Ayu, Saryadi dan Andi Wijayanto.2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua.

Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Mahmud Machfoedz. 2015. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: Upp Amp. Ykpn.

Muhson, Ali. (2015). Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer. Pendidikan Ekonomi FISE UNY.

Musanto, Trisno. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya.

Jurnal Ekonomi Manajemen. Vol. 6, No. 2: 123-136. Ratminto dan Winarsih Atik Septi. (2005). Manajemen Pelayanan. Yogyakarta:

Penerbit Pustaka Pelajar Sekaran, Uma.2013. Research Methods For Business, Edisi 4, Buku 1. Jakarta:Salemba Empat.

Solimun, (2005), Structural Equation Modeling (SEM) Aplikasi Software AMOS, Fakultas Starini, Hygid. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi PadaToko Basuki JayaYogyakarta). Skripsi Tidak Diterbitkan. Universitas Negeri Yogyakarta.

Sugiyono. 2014. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2013. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2017. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2014. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2011. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Danang, Sunyoto. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Buku Seru.

Supranto, J. 2016, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untu Meningkatkan PangsaPasar, Jakarta, Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy. 2012. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein. (2012). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: Raja Grafindo Persada.



**LAMPIRAN**

## LAMPIRAN 1 : Kuesioner

**i. Identitas Kuesioner**

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pendapatan :

Pendidikan Terakhir :

**ii. Petunjuk Pengisian**

Isilah pernyataan kuesioner berikut ini sesuai dengan jawaban yang tersedia dan diberi tanda check list ( ) padakolom yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut:

SS = SangatSetuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Variabel Kualitas Pelayanan</b>					
Apakah pelayanan sudah sesuai dengan yang diharapkan?	★				
Apakah pegawai andal dalam melayani?					
Apakah kemampuan pegawai memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap?					
Apakah pegawai ramah dalam melayani ?					

<b>Variabel Kepuasan Pelanggan</b>					
Saya merasa puas membeli tiket di Atrakana Travel					
Saya merasa puas dengan harga yang di berikan oleh Atrakana Travel					
Saya merasa puas dengantiket yang di dapatkan di Atrakana Travel					
Saya merasa puas dan akan membeli kembali di Atrakana Travel					
<b>Variabel Loyalitas Pelanggan</b>					
Jika dikemudian hari saya membutuhkan tiket untuk berpergian, saya akan membeli lagi di Atrakana Travel					
Saya akan mengatakan hal-hal yang baik/ positif mengenai Atrakana travel kepada orang lain					
Saya akan selalu mendorong teman atau kenalan saya untuk membeli tiket di Atrakana Travel					
Jika saya akan membeli tiket, saya akan menempatkan Atrakana Travel sebagai pilihan utama					

## LAMPIRAN 2 : Tabulasi Data

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	Y1.1	Y2.2	Y3.3	Y4.4	TOTAL
1	3	3	3	2	11	1	2	3	4	10	3	3	3	3	12
2	2	3	3	3	11	3	2	2	4	11	2	3	3	2	10
3	3	3	3	3	12	1	3	2	4	10	3	3	3	2	11
4	2	3	3	2	10	3	2	2	4	11	3	3	3	2	11
5	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11
6	2	1	2	3	8	2	4	2	4	12	2	2	3	3	10
7	3	2	2	2	9	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11
8	3	3	2	5	13	2	3	4	1	10	3	2	2	2	9
9	2	2	3	3	10	3	2	2	1	8	3	3	2	5	13
10	3	3	2	3	11	3	3	2	2	10	2	2	3	3	10
11	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
12	4	4	4	5	17	4	3	3	4	14	4	4	4	5	17
13	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
14	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
15	5	5	5	4	19	4	3	4	3	14	5	4	4	3	16
16	4	4	4	5	17	5	4	4	3	16	4	4	4	5	17
17	5	3	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
18	3	4	3	4	14	5	5	5	5	20	4	3	4	3	14
19	4	3	5	4	16	4	4	4	5	17	5	4	4	3	16
20	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16
21	4	3	3	4	14	4	4	4	5	17	4	3	4	3	14
22	4	4	3	4	15	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
24	4	3	4	3	14	5	5	5	4	19	5	4	4	3	16
25	5	4	4	3	16	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17
26	4	4	4	5	17	5	3	4	4	16	4	4	4	5	17
27	5	5	5	4	19	3	4	3	4	14	5	5	5	4	19
28	4	4	4	5	17	4	3	5	4	16	4	4	4	5	17
29	3	3	3	3	12	4	3	5	4	16	4	4	4	4	16
30	3	3	2	3	11	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
31	3	4	4	5	16	3	4	3	3	13	5	4	4	3	16
32	4	5	5	4	18	5	4	3	4	16	4	4	4	5	17
33	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	5	5	5	4	19
34	3	3	3	3	12	4	4	3	5	16	4	4	4	5	17
35	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	3	3	4	4	14
36	4	4	4	5	17	3	3	3	3	12	3	3	5	4	15
37	4	3	4	4	15	4	3	4	3	14	3	4	4	5	16
38	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	5	5	4	18
39	3	3	3	4	13	4	5	3	4	16	2	3	4	4	13
40	5	3	3	4	15	4	5	5	4	18	3	2	2	4	11
41	1	2	3	4	10	3	3	3	2	11	3	2	2	3	10
42	3	2	2	4	11	2	3	3	3	11	1	3	2	3	9
43	1	3	2	4	10	3	3	3	3	12	4	2	3	3	12
44	3	2	2	4	11	2	3	3	2	10	2	4	4	4	14
45	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	1	2	3	4	10
46	2	4	2	4	12	2	1	2	3	8	3	2	2	4	11
47	3	2	3	3	11	3	2	2	2	9	3	3	3	3	12
48	2	3	4	1	10	3	3	2	5	13	2	3	2	3	10
49	3	2	2	1	8	2	2	3	3	10	3	2	2	1	8
50	3	3	2	2	10	3	3	2	3	11	3	2	3	3	11

## LAMPIRAN 3: Hasil Deskriptif Penelitian

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	4,0	4,0	4,0
	TS	11	22,0	22,0	26,0
	N	13	26,0	26,0	52,0
	S	16	32,0	32,0	84,0
	SS	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	20,0	20,0	20,0
	N	16	32,0	32,0	52,0
	S	17	34,0	34,0	86,0
	SS	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	26,0	26,0	26,0
	N	14	28,0	28,0	54,0
	S	18	36,0	36,0	90,0
	SS	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	8,0	8,0	8,0
	TS	8	16,0	16,0	24,0
	N	13	26,0	26,0	50,0
	S	18	36,0	36,0	86,0
	SS	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2,0	2,0	2,0
	TS	9	18,0	18,0	20,0
	N	16	32,0	32,0	52,0
	S	16	32,0	32,0	84,0
	SS	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	18,0	18,0	18,0
	N	16	32,0	32,0	50,0
	S	16	32,0	32,0	82,0
	SS	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	24,0	24,0	24,0
	N	16	32,0	32,0	56,0
	S	16	32,0	32,0	88,0
	SS	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	8,0	8,0	8,0
	TS	8	16,0	16,0	24,0
	N	12	24,0	24,0	48,0
	S	19	38,0	38,0	86,0
	SS	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2,0	2,0	2,0
	TS	9	18,0	18,0	20,0
	N	13	26,0	26,0	46,0
	S	17	34,0	34,0	80,0
	SS	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	16,0	16,0	16,0
	N	15	30,0	30,0	46,0
	S	20	40,0	40,0	86,0
	SS	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	22,0	22,0	22,0
	N	12	24,0	24,0	46,0
	S	20	40,0	40,0	86,0
	SS	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	10,0	10,0	10,0
	TS	5	10,0	10,0	20,0
	N	12	24,0	24,0	44,0
	S	19	38,0	38,0	82,0
	SS	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

## LAMPIRAN 4 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

## 1. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,626**	,678**	,356*	,829**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,011	,000
	N	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	,626**	1	,724**	,457**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000
	N	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	,678**	,724**	1	,367**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,009	,000
	N	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	,356*	,457**	,367**	1	,682**
	Sig. (2-tailed)	,011	,001	,009		,000
	N	50	50	50	50	50
Total_X1	Pearson Correlation	,829**	,862**	,854**	,682**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Cronbach's Alpha	N of Items
818	4

## 2. VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

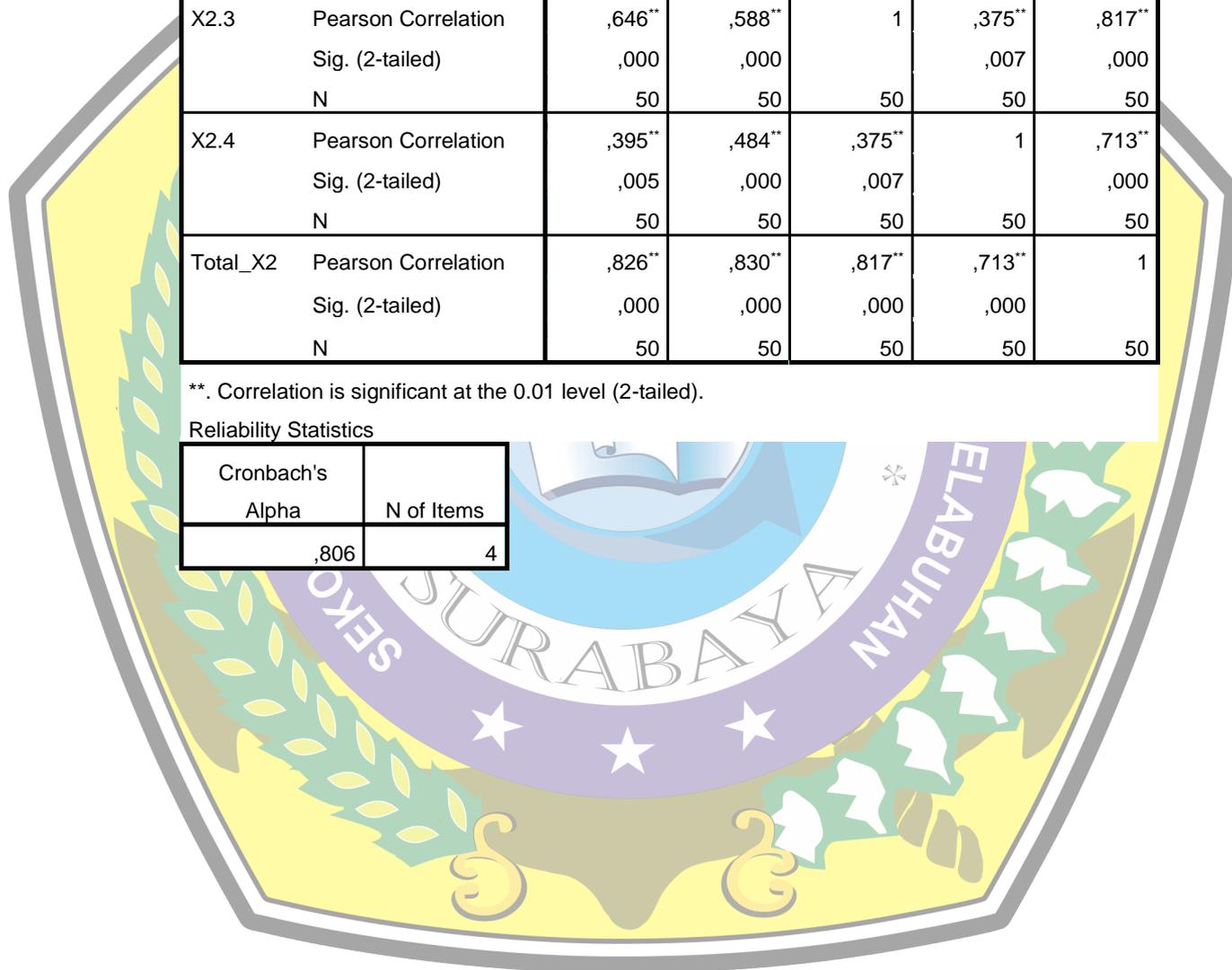
## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,588**	,646**	,395**	,826**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,005	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	,588**	1	,588**	,484**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	,646**	,588**	1	,375**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,007	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	,395**	,484**	,375**	1	,713**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,007		,000
	N	50	50	50	50	50
Total_X2	Pearson Correlation	,826**	,830**	,817**	,713**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	4



## 3. VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

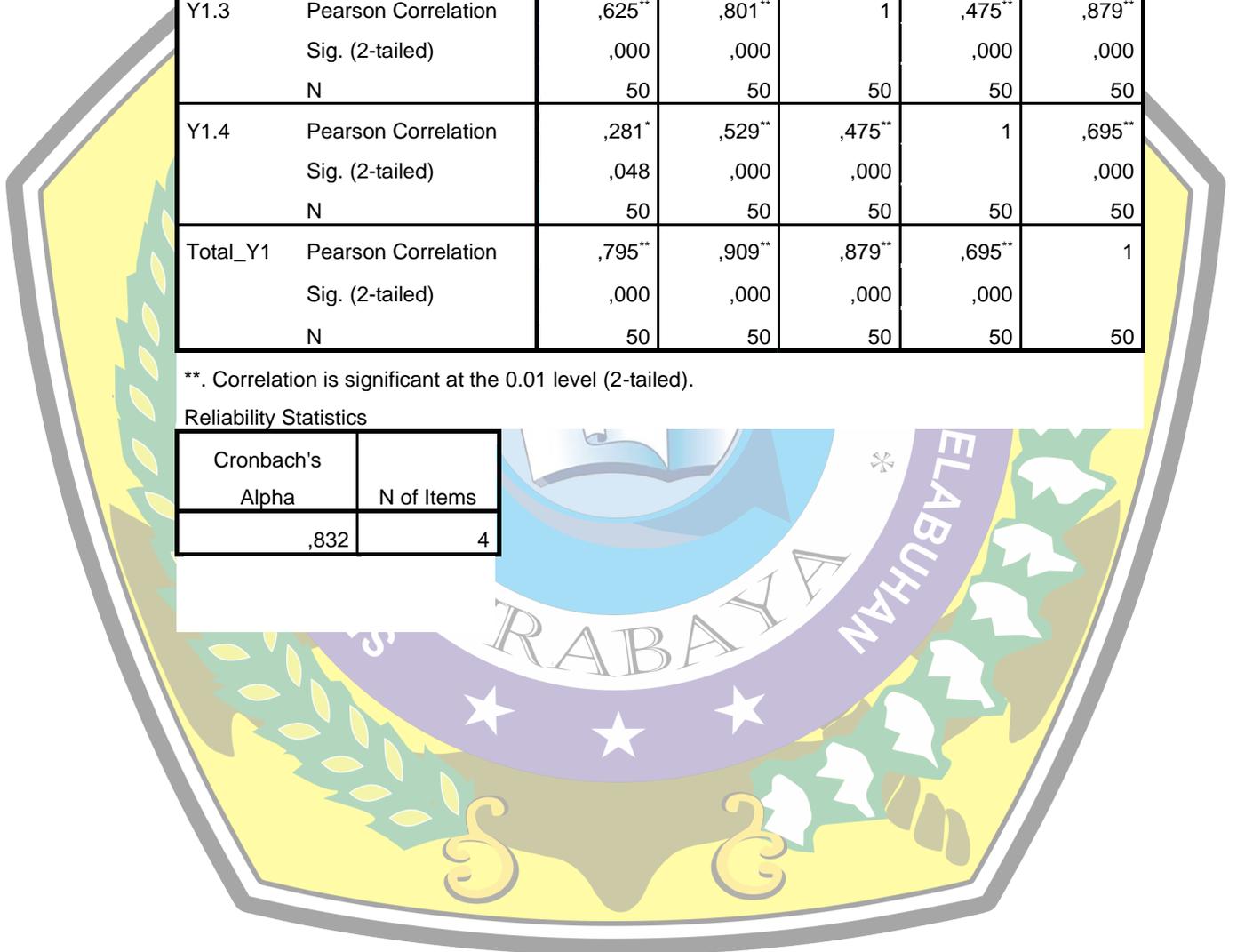
## Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total_Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,667**	,625**	,281*	,795**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,048	,000
	N	50	50	50	50	50
Y1.2	Pearson Correlation	,667**	1	,801**	,529**	,909**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Y1.3	Pearson Correlation	,625**	,801**	1	,475**	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Y1.4	Pearson Correlation	,281*	,529**	,475**	1	,695**
	Sig. (2-tailed)	,048	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
Total_Y1	Pearson Correlation	,795**	,909**	,879**	,695**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

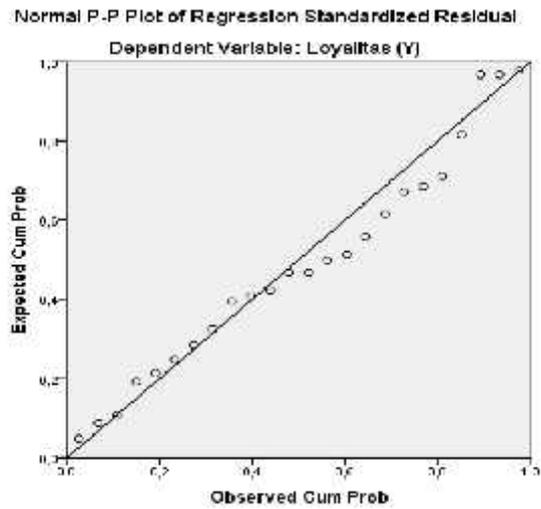
## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	4

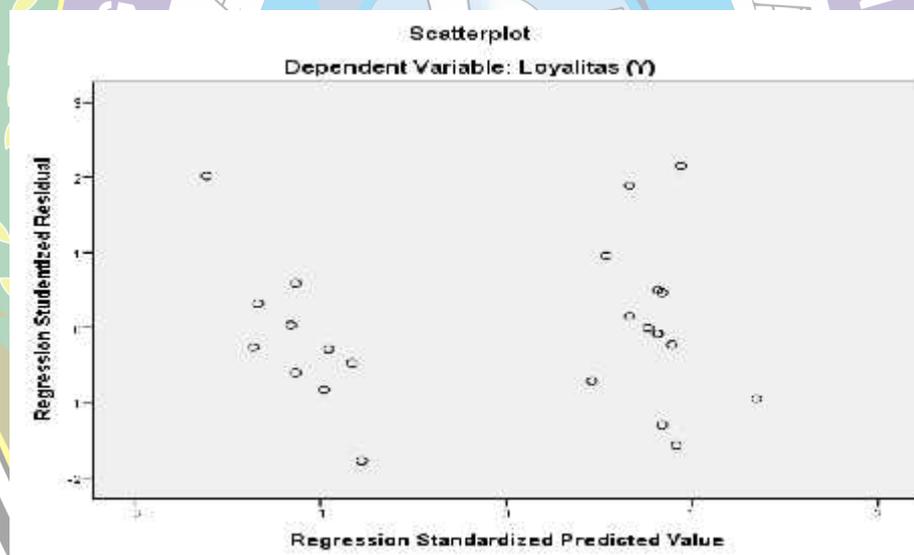


## LAMPIRAN 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik

## 1. UJI NORMALITAS



## 2. UJI HETEROKEDASTISITAS



### 3. UJI MULTIKOLINEARITAS

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,881	1,745		1,078	,293		
	Kualitas (X1)	,467	,159	,473	2,944	,008	,542	1,845
	Kepuasan (X2)	,399	,144	,446	2,776	,011	,542	1,845

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

### 4. UJI AUTOKORELASI

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,841 <sup>a</sup>	,707	,679	1,776	2,371

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (X2), Kualitas (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

## 5. UJI LINEARITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas (Y) * Kualitas (X1)	Between Groups	(Combined)	205,783	10	20,578	13,233	,000
		Linearity	135,428	1	135,428	87,085	,000
		Deviation from Linearity	70,355	9	7,817	5,027	,074
	Within Groups		20,217	13	1,555		
Total			226,000	23			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas (Y) * Kepuasan (X2)	Between Groups	(Combined)	363,309	12	30,276	8,508	,000
		Linearity	214,870	1	214,870	60,379	,000
		Deviation from Linearity	148,439	11	13,494	3,792	,059
	Within Groups		131,671	37	3,559		
Total			494,980	49			

LAMPIRAN 6 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,881	1,745		1,078	,293
	Kualitas (X1)	,467	,159	,473	2,944	,008
	Kepuasan (X2)	,399	,144	,446	2,776	,011

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

## LAMPIRAN 7 : Hasil Uji Hipotesis

## 1. UJI SIMULTAN (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159,745	2	79,873	25,316	,000 <sup>b</sup>
	Residual	66,255	21	3,155		
	Total	226,000	23			

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan (X2), Kualitas (X1)

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,881	1,745		1,078	,293
	Kualitas (X1)	,467	,159	,473	2,944	,008
	Kepuasan (X2)	,399	,144	,446	2,776	,011

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

## 3. Uji Koefisien Determinasi Ganda

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,841 <sup>a</sup>	,707	,679	1,776	2,371

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (X2), Kualitas (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)