

TINGKAT KUALITAS PELAYANAN BERPENGARUH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT. PUMA LOGISTICS INDONESIA

Oleh :

Muhammad Ivan Syahruri
Sumarzen Marzuki

STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya
Jl. Perak Barat No. 173, Surabaya, Indonesia 60165

muhammadivansyahruri@gmail.com

sumarzenmarzuki58@gmail.com

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan penyedia jasa, karena dapat dianggap sebagai aset yang bernilai tinggi. Terdapat juga aspek-aspek lain yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan antara lain pelayanan customer service, harga, pengemudi, dan kendaraan truk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor-faktor pelayanan customer service, harga, pengemudi, dan kendaraan truk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Puma Logistics Indonesia di Surabaya.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah para pengguna jasa trucking PT. Puma Logistics Indonesia sebanyak 50 responden. Metode pengumpulan data berupa metode kuesioner dengan menggunakan skala likert. Adapun data yang di peroleh nantinya akan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden menyetujui pengaruh customer service, harga, pengemudi, dan kendaraan truk yang diberikan oleh perusahaan sudah sangat baik sehingga loyalitas pelanggan PT. Puma Logistics Indonesia sangat banyak. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara parsial pelayanan customer service mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pengemudi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kendaraan truk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa pengaruh pelayanan customer service, harga, pengemudi, dan kendaraan truk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Pelayanan Customer Service, Harga, Pengemudi, Kendaraan Truk dan Loyalitas Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya ekonomi yang terjadi pada negara Indonesia pada waktu ini memaksa para perusahaan yang menawarkan produk atau jasa di pasar harus pandai dalam menentukan langkah-langkah strategi untuk mengantisipasi persaingan yang semakin banyak dan ketat. Untuk usaha para pelaku bisnis jasa atau perusahaan bergerak bidang jasa dalam menjalankan bisnis-bisnisnya. Pada umumnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan atau kepuasan customer yaitu menyangkut apa yang saja yang diberikan perusahaan agar semua pelanggan merasa puas dan ingin menggunakan jasa perusahaan itu kembali. Perusahaan harus lebih memperhatikan aspek-aspek perkembangan ekonomi tersebut tentunya agar tujuan yang ingin dicapai perusahaan akan terwujud.

Baik dan buruknya suatu kualitas jasa layanan yang di berikan oleh perusahaan kepada para konsumen memiliki peran penting terhadap citra baik perusahaan. Jasa yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan harus mempunyai nilai yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan juga harus mulai selektif terhadap kinerja pelayanan yang di berikan perusahaan.

PT. Puma Logistics Indonesia dikenal dengan perusahaan jasa trucking yang cukup besar dan mempunyai cukup banyak armada truk. PT. Puma Logistics Indonesia beralamat di Jalan Teluk Sampit No. 25A Surabaya. Dalam menawarkan jasa trucking PT. Puma Logistics Indonesia dituntut untuk memberikan pelayanan jasa yang sangat baik kepada pelanggan yang menggunakan jasa trucking PT. Puma Logistics Indonesia guna mencapai loyalitas pelanggan.

Apabila kualitas pelayanan suatu perusahaan sangat baik dan memuaskan pelanggan, maka akan tercipta kepercayaan dari pelanggan untuk terus menggunakan jasa layanan perusahaan tersebut dan berguna membangun citra baik bagi perusahaan sebagai sarana promosi terhadap pelanggan yang lain.

Selain kualitas yang baik, kualitas pelayanan yang baik nantinya akan memberikan suatu dampak kepuasan yang di terima oleh pelanggan atau customer dan rasa percaya terhadap jasa truk yang dimiliki PT. Puma Logistics Indonesia. Pelayanan yang baik harus juga di tanamkan kepada seluruh karyawan dan karyawan harus memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan atau customer guna memberikan kepuasan pelayanan dan kesan yang baik.

Perkembangan perusahaan di era modern seperti sekarang ini mampu menciptakan persaingan yang sangat begitu erat antar perusahaan. Berbagai cara akan dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankan pelanggan tersebut. Salah strategi yang bisa dipakai perusahaan untuk bisa mempertahankan pelanggan, perusahaan dapat memberikan pelayanan dan kepuasan pelanggan agar pelanggan dapat tertarik lagi menggunakan jasa yang kita berikan.

1.1 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana suatu pelayanan customer service berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di PT. Puma Logistics Indonesia ?
2. Bagaimana suatu harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di PT. Puma Logistics Indonesia ?
3. Bagaimana seorang pengemudi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di PT. Puma Logistics Indonesia ?
4. Bagaimana suatu kendaraan truk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di PT. Puma Logistics Indonesia
5. Apakah tingkat pelayanan customer service, harga, seorang pengemudi, kendaraan truk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Puma Logistics Indonesia ?

1.2 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini berdasarkan bagaimana masalah dirumuskan pada bagian sebelumnya:

1. Untuk menganalisis suatu pelayanan customer service secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di PT. Puma Logistics Indonesia.
2. Untuk menganalisis suatu harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di PT. Puma Logistics Indonesia.
3. Untuk menganalisis seorang pengemudi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di PT. Puma Logistics Indonesia.
4. Untuk menganalisis suatu kendaraan truk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di PT. Puma Logistics Indonesia.
5. Untuk menganalisis tingkat pelayanan customer service, harga, seorang pengemudi, kendaraan truk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas customer di PT. Puma Logistics Indonesia.

1.3 Manfaat Penelitian

Pada penulisan penelitian ini, peneliti mengharapkan manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Mewariskan suatu berita, kritik dan saran kepada perusahaan sebagai bahan pemeriksaan dalam menggapai suatu ketetapan mengenai persaingan strategi dalam berbisnis. Selain itu bisa memberikan suatu saran dan petunjuk sebagai bahan untuk memperbaiki perusahaan dan membangun kinerja perusahaan yang lebih baik di masa yang akan datang.
2. Bagi Akademik
Bisa menambah literature di beberapa perpustakaan sehingga bermanfaat bagi semua pihak, sekaligus dapat meluaskan keahlian dan wawasan mahasiswa akan masalah-masalah yang dialami oleh perusahaan khususnya dalam hal pelayanan akan loyalitas pelanggan dalam memilih perusahaan truking.
3. Bagi Peneliti selanjutnya
Penelitian ini diperlukan untuk menjadi sebuah tumpuan, saran atau patokan untuk penelitian selanjutnya yang berfungsi untuk memajukan perkembangan informasi perihal loyalitas pelanggan.

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pelayanan Customer Service

Menurut Kasmir (2014), Pada umum customer service ialah seseorang yang tujuannya adalah untuk memastikan bahwa konsumen puas dengan pembelian atau layanan mereka dengan menawarkan layanan yang dapat mengakomodasi keinginan dan permintaan mereka.

Fungsi customer service menurut Kasmir (2014), adalah:

1. Sebagai resepsionis, berfungsi sebagai orang yang memberi sambutan kepada pelanggan.
2. Sebagai deskman, berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi.
3. Sebagai salesman, berfungsi sebagai perwakilan dari perusahaan yang ditugasi menjual barang atau jasa
4. Sebagai customer relation officer, berfungsi sebagai seseorang yang dapat menjalin hubungan positif dengan semua pelanggan, termasuk membujuk atau membujuk mereka untuk tetap bertahan dan menahan diri dari melarikan diri dari bank bermasalah.
5. Sebagai komunikator, berfungsi sebagai orang yang, jika ada masalah, selalu berhubungan dengan konsumen atau pelanggan dan memberi tahu mereka tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan bisnis dan konsumen.

Menurut Kasmir (2014) berpendapat bahwa pelayanan *customer service* memiliki tolak ukur dengan 5 (lima) dimensi sebagai berikut :

1. Bukti Tampak Nyata yang berikan perusahaan;
2. Keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan;
3. Kesigapan perusahaan dalam melakukan pelayanan;

4. Jaminan yang diberikan oleh perusahaan atas pelayanan yang sudah diberikan;
5. Sifat yang menggambarkan sopan, santun dan tanggung jawab perusahaan kepada pelanggan.

2.2 Harga

Menurut Tjiptono (2014) Harga adalah suatu satuan yang menggambarkan suatu nilai atau suatu ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang diberikan oleh perusahaan agar pelanggan dapat memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2014) Tujuan dari ditetapkan suatu harga dibagi menjadi empat (4) hal sebagai berikut :

1. Berorientasi Pada Keuntungan
Ini didasarkan pada premis teori ekonomi klasik, yang menyatakan bahwa setiap bisnis menetapkan harga yang akan menghasilkan keuntungan terbesar..
2. Berorientasi Pada Volume
Harapannya adalah harga yang ditetapkan dengan cara ini akan memungkinkan produk mencapai banyaknya penjualan, nilai penjualan, atau dominasi pasar yang diinginkan.
3. Berorientasi Pada Nilai-Nilai
Demi membangun dan menjunjung tinggi nama baik perusahaan, penjual memberlakukan harga yang rendah. Sebaliknya, harga murah juga dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan rasa nilai.
4. Tujuan Stabilisasi Harga
Hal ini memiliki tujuan menjaga kestabilan antar pesaing pasar dan industry.

Menurut Kotler (2012), indikator yang mencirikan suatu harga dibagi menjadi enam (6) yaitu :

1. Rasio harga terhadap nilai,
2. Harga dengan kualitas sesuai,
3. Harga terjangkau,
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
5. Harga berdampak terhadap daya beli konsumen,
6. Harga dapat berdampak pada cara pembeli memilih.

2.3 Pengemudi

Menurut UU No 22 Tahun 2009 Pasal 1, Pengemudi adalah seorang yang mengemudikan kendaraan bermotor di jalan raya yang memiliki surat izin mengemudi (SIM).

Menurut Khisty dan Lall, (2005) Pengemudi memiliki citra karakter saat mengoperasikan mobil, pendapat. Sebuah tubuh yang agak luas pengetahuan yang mencakup bakat pengemudi untuk belajar, motivasi, dan perilaku berisi definisi karakter pengemudi. Motivasi dan sikap yang ditampilkan oleh seorang pengemudi dapat digunakan untuk memahami mengapa mereka bertindak dengan cara tertentu. Bagaimana seorang pengemudi merespon keadaan mengemudi sering ditentukan oleh perilaku. Ada beberapa indikator mengenai pengemudi :

1. Pelayanan Pengemudi
2. Kedisiplinan pengemudi
3. Pemberhentian Pengemudi
4. Status kesehatan
5. Kemampuan berkomunikasi

2.4 Kendaraan Truk

Menurut Harriet Castor (2005) Kendaraan truk adalah suatu moda yang sering digunakan sebagai alat untuk memindahkan barang atau muatan yang diangkut dari satu tempat ke tempat lainnya. Sering kali barang yang di pindahkan atau di angkut jumlah banyak dan cukup berat truk bisa membantu karena memiliki tempat dan tenaga yang besar dan kuat. Indikator Harga menurut Rinaldo dan Apsari (2019) terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga antara lain :

1. Tahun kendaraan
2. Keamanan kendaraan

3. Syarat Kelayakan
4. Kecepatan pengiriman
5. Kecepatan penanganan perbaikan

2.5 Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016) Loyalitas pelanggan adalah sebuah sifat pelanggan yang berusaha mempertahankan sesuatu terhadap merek, toko, atau supplier berdasarkan sikap yang baik dan tercermin dalam pembelian secara berulang yang konsisten secara terus menerus.

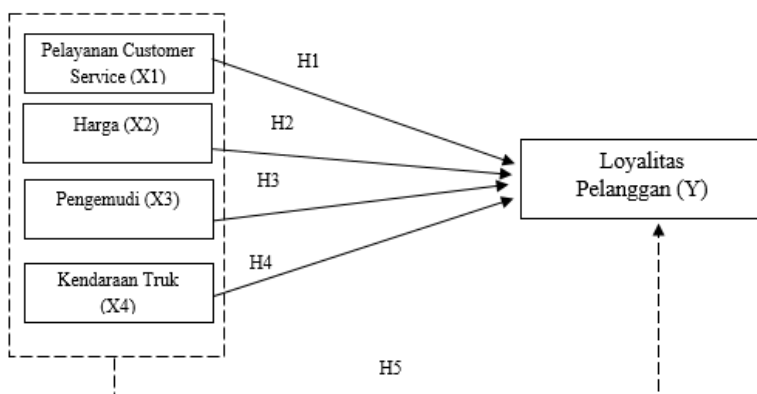
Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2010) antara lain :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur;
Seorang pelanggan akan terus melakukan pembelian produk atau jasa yang sudah sering digunakan dengan cara terus menerus. Dan pelanggan tersebut berusaha untuk bisa mendapatkan produk atau jasa yang akan mereka beli dengan cara memesan atau membooking terlebih dahulu, supaya mereka tidak terkena dampak dari ketidak stabilan barang atau jasa dan juga harga yang di tawarkan.
2. Membeli diluar produk atau jasa yang biasa digunakan;
Seorang pelanggan yang sudah percaya dengan produk dan jasa yang sering digunakan, seorang pelanggan akan mencoba membeli lain yang diperjual atau di tawarkan dari perusahaan yang bersangkutan. Dengan cara seperti ini seorang pelanggan sudah dapat di nilai memiliki loyalitas pada perusahaan tersebut.
3. Merekomendasikan kepada orang lain;
Seorang yang sudah senang dengan produk dan layanan jasa yang telah digunakan lama, pelanggan juga akan merekomendasikan kepada orang lain, karena pelanggan percaya produk atau layanan jasa yang mereka rekomendasikan tidak akan mengecewakan orang lain. Sampai orang lain mencoba memanfaatkan produk atau layanan yang disarankan, mereka juga akan berusaha membujuk mereka untuk melakukannya.
4. Memerlihatkan rasa tidak peduli terhadap tarikan produk dan jasa dari pesaing;
Seorang pelanggan akan merasa tidak peduli dengan apa yang ditawarkan produk-produk atau jasa baru dari para pesaing. Pelanggan sudah senang dan memiliki ke loyalitasan sendiri terhadap suatu barang atau jasa yang sudah lama dipakai.

Menurut Hidayat (2009) Indikator variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Trust ialah suatu sifat kepercayaan pelanggan terhadap pasar;
2. Emotion Commitment ialah suatu komitmen pelanggan terhadap pasar;
3. Switching cost ialah tanggapan pelanggan tentang adanya perubahan dalam pasar;
4. Word of mouth ialah perilaku tawar menawarkan yang dilakukan pelanggan di pasar;
5. Cooperation ialah suatu perilaku pelanggan yang melakukan kerjasama dengan pasar.

2.6 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
Sumber : Data diolah sendiri

1. H1 = Diduga bahwa sebuah Pelayanan Customer service berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Pengguna Jasa)
2. H2 = Diduga bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Pengguna Jasa).
3. H3 = Diduga bahwa Supir berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Pengguna Jasa).
4. H4 = Diduga bahwa Kendaraan Truk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Pengguna Jasa).
5. H5 = Diduga Pelayanan Customer service, Harga, Pengemudi, dan Kendaraan Truk secara keseluruhan berpengaruh memberikan hal yang positif dan signifikan terhadap loyalitas para pelanggan (Pengguna Jasa).

III. METODE PENELITIAN

Dalam sebuah karya ilmiah yang dibuat harus disesuaikan dengan metodologi penelitian, serta seorang peneliti harus memahami metodologi penelitian yang merupakan ilmu mengenai tahapan-tahapan yang sistematis mencakup pencarian data-data dan yang berhubungan dengan masalah-masalah tertentu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian explanatory research adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mendapatkan informasi dari suatu lokasi tertentu, misalnya dengan membagikan kuesioner, wawancara, test dan lain sebagainya.

Peneliti melakukan penelitian kuantitatif terhadap suatu populasi dan sampel melalui pengumpulan data dengan memanfaatkan angka-angka yang akan menjadi alat uji untuk perhitungan-perhitungan yang berhubungan dengan masalah penelitian untuk sampai pada suatu kesimpulan. Analisis regresi linier berganda akan digunakan untuk melakukan penelitian dari pengumpulan data. Perincian populasi untuk penelitian ini adalah sebanyak 50 orang yang sering menggunakan layanan jasa trucking PT. Puma Logistics Indonesia. Dari jumlah populasi 50 orang dijadikan sampel semua maka, teknik pengambilan data pada sampel yang akan dipergunakan adalah teknik sampling jenuh.

3.1 Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metodologi ini untuk mengumpulkan data yang kemudian akan diolah dan dianalisis untuk menarik suatu kesimpulan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer, sumber ini diperoleh dengan cara sebagai berikut :

1. Observasi Pengumpulan data-data melalui langkah awal dari sebuah penelitian ini adalah melakukan observasi. Menurut Sutrisno Hadi (2011), observasi adalah prosedur yang kompleks, suatu prosedur yang tertat dari beberapa prosedur biologis maupun intelektual. Tetapi ingatan dan proses pengamatan adalah dua hal yang sangat terpenting. Maka dari itu peneliti observasi variabel dalam research conversation dilakukan kepada para pelanggan perusahaan yang menggunakan jasa layanan trucking PT. Puma Logistics Indonesia.
2. Kuesioner (Angket) Bagi Sugiyono (2017), angket/kuesioner merupakan metode pengumpulan beberapa data yang memberikan pertanyaan secara tertulis kepada responden yang harus mereka jawab. Kuesioner ini biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan tersebut untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana kualitas system, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna terhadap kinerja karyawan sebagai variabel intervening kepada pengguna dalam sistem inaportnet, yang ditetapkan untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Wawancara Bagi Sugiyono (2017) Wawancara digunakan sebagai suatu kegiatan tanya jawab secara lisan untuk mendapatkan pengumpulan data-data, apabila peneliti melukan studi penelitian untuk menentukan beberapa hasil masalah yang harus diteliti, dan apabila seorang peneliti ingin mengetahui hal-hal yang diberikan dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden

yang sangat banyak atau sedikit. Peneliti dapat menggunakan teknik wawancara ini untuk mengumpulkan data dan mendapatkan hasil yang lebih teliti dan dapat diandalkan.

4. Studi pustaka Bagi Sugiyono (2017) Dalam studi pustaka, teori dan asumsi yang mendasari tentang budaya, nilai, dan norma yang mendukung lingkungan sosial yang diteliti dianalisis. Karena penelitian tidak dapat dipisahkan dari berbagai perpustakaan ilmiah, seperti jurnal dan buku-buku yang relevan dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, studi literatur sangat penting untuk memahami penelitian.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017), operasional variabel adalah sifat atau nilai benda suatu kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

1. Pelayanan *Customer Service* (X1)

Pelayanan *customer service* ialah suatu pelayanan yang diberikan seseorang yang tujuannya adalah untuk memastikan bahwa konsumen puas dengan pembelian atau layanan mereka dengan menawarkan layanan yang dapat mengakomodasi keinginan dan permintaan mereka. Indikator Pelayanan *customer service* yaitu :

- a. Bukti fisik
- b. Keandalan
- c. Ketanggapan
- d. Jaminan
- e. Empati

2. Harga (X2)

Harga adalah sebuah bentuk biaya moneter yang harus diberikan oleh seorang pelanggan untuk mendapatkan, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang atau produk beserta pelayanan dari suatu produk atau jasa. Indikator harga yaitu :

- a. Harga cukup murah
- b. Harga ditawarkan sesuai kualitas jasa yang diberikan
- c. Mampu bersaing dengan pesaing
- d. Sesuai dengan manfaat
- e. Potongan khusus

3. Pengemudi (X3)

Pengemudi merupakan karyawan perusahaan yang mewakili perusahaan dalam pengiriman suatu barang. Perusahaan harus selektif dalam pemilihan supir dalam pengiriman suatu pelanggan. Apabila pelanggan mendapatkan supir yang tepat waktu, bersih, sopan dan peduli dengan pelanggan, maka pelanggan akan merasa nyaman dengan pelayanan supir tersebut. Hal seperti ini dapat menumbuhkan pelanggan dalam menggunakan jasa pelayanan perusahaan. Indikator pengemudi yaitu :

- a. Pelayanan Pengemudi
- b. Kedisiplinan pengemudi
- c. Pemberhentian Pengemudi
- d. Status kesehatan
- e. Motivasi tinggi
- f. Kemampuan berkomunikasi

4. Kendaraan Truk (X4)

Truk Transportasi adalah sebuah alat angkut yang digunakan untuk melakukan operasi atau perpindahan barang atau obyek nyata dari suatu tempat ke tempat lainnya. Indikator kendaraan truk yaitu :

- a. Tahun kendaraan
- b. Keamanan kendaraan
- c. Kecepatan pengiriman
- d. Kecepatan penanganan perbaikan

5. Loyalitas Pelanggan (Y)

Kepercayaan/Loyalitas Pelanggan ialah sebuah sifat komitmen seseorang untuk melakukan pembelian terus-menerus secara berulang-ulang dan konsisten dimasa mendatang, meskipun pengaruh kondisi situasional dan pemasaran tertentu menyebabkan perubahan sifat pelanggan. Indikator loyalitas pelanggan yaitu :

- a. Trust
- b. Emotion Commitment
- c. Switching Cost
- d. Word of mouth
- e. Cooperation

3.3 Metode Analisis Data

Pendekatan analisis data meliputi pengujian data yang berasal dari tanggapan yang diberikan oleh responden, yang kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Package for Social Sciene), dengan data keluaran disajikan dalam bentuk tabel regresi berganda dengan harapan tidak terjadi tingkat kesalahan yang cukup besar. Menguji secara parsial maupun bersama-sama, melihat berapa tingkat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) Validitas angket dievaluasi dengan menggunakan uji validitas ini. Jika suatu instrumen dapat memberikan informasi tentang variabel yang diselidiki, itu dianggap valid. Dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan validitas instrumen validasi internal. Biasanya, jika $r = 0,30$, kriteria minimum dianggap sah. Instrumen dianggap tidak valid jika nilainya kurang dari 0,30.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016), uji reliabilitas adalah media yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk, serta digunakan untuk menilai suatu kuesioner. Jika respons responden terhadap pernyataan yang diberikan konstan atau stabil sepanjang waktu, kuesioner dianggap dapat diandalkan. Fungsi program SPSS digunakan untuk menjalankan uji statistik Cronbach Alpha sebagai bagian dari uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini. Jika hasil konstruk atau variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, itu dianggap dapat diandalkan.

3.4 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2016), Uji asumsi klasik menetapkan jika penduga regresi adalah penaksir kolinear tak bias terbaik. Parameter regresi yang ditemukan dengan menggunakan pendekatan Ordinary Least Square (OLS), digunakan untuk mendapatkan kemiripan yang paling tepat. Jika pendekatan regresi OLS memenuhi semua standar Best Linear Unbiased Estimate (BLUE), itu akan digunakan sebagai alat estimasi yang tidak bias. Oleh karena itu, model yang diusulkan harus menjalani uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Bagi Ghozali (2016), Tujuan uji normalitas adalah untuk memastikan apakah salah satu atau kedua variabel bebas dan variabel terikat dalam suatu model regresi berdistribusi teratur. Dengan asumsi bahwa statistik uji akan menurun jika suatu variabel tidak berdistribusi normal. Dasar dari analisis yang digunakan dalam uji Kolmogorov Smirnov :

1. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, dikatakan berdistribusi normal.
2. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan suatu distribusi tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas adalah untuk memastikan apakah salah satu atau kedua variabel bebas dan variabel terikat dalam suatu model regresi berdistribusi teratur. Dengan asumsi bahwa statistik uji akan menurun jika suatu variabel tidak berdistribusi normal. Saat memeriksa koefisien t-hitung, ini lebih kecil dari t-tabel, yang menunjukkan kesalahan standar yang

signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat tidak memiliki hubungan linier. Nilai toleransi dan faktor inflasi varians dapat digunakan untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi (VIF). Nilai toleransi menghitung derajat variasi variabel bebas terpilih yang tidak dapat dipertanggung jawabkan oleh variabel bebas lainnya. Karena $VIF = 1/\text{toleransi}$, nilai toleransi yang rendah setara dengan nilai VIF yang tinggi dan menunjukkan kolinearitas yang tinggi. Nilai toleransi, 0,10, atau nilai VIF lebih tinggi dari 10 digunakan sebagai nilai batas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), sebuah penelitian yang bagus adalah sebuah penelitian yang tidak ada sangkut pautnya dengan masalah heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas ialah uji untuk menentukan ada tidaknya ketidaksamaan varians atau variasi dari residual satu responden ke responden lain dalam model regresi. Dengan memeriksa plot grafik, heteroskedastisitas dapat ditemukan. Heteroskedastisitas ada dalam suatu penelitian jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (melebar dari garis diagonal atau bergelombang menjauhi garis diagonal).

Pada grafik uji scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y mewakili Y yang diamati dan sumbu X mewakili residual (prediksi Y - Y sebenarnya), dimungkinkan untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan mengamati ada tidaknya dari pola titik tertentu di-studentized. Dapat menerapkan dasar-dasar analisis berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti pola titik-titik yang ada pada suatu penelitian tertentu yang teratur (melebar dari garis diagonal atau bergelombang menjauhi garis diagonal), maka penelitian tersebut di indikasikan telah terjadi heteroskedastisitas;
2. Penelitian tidak menunjukkan heteroskedastisitas jika tidak ada yang jelas dan pola titik-titik meluas secara luas di atas dan di bawah angka 0 (nol) di antara sumbu Y.

3.5 Uji Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2017), analisis regresi linier berganda adalah sebuah uji regresi dengan satu variabel dependen dan terdapat minimal dua atau lebih variabel independen. Analisis regresi linier berganda dilakukan guna untuk memprediksi naik turunnya variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen menjadi prediktor kenaikan dan penurunan nilai (manipulasi). Ketika ada setidaknya dua variabel independen, analisis regresi berganda dilakukan.

3.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu uji yang digunakan untuk menentukan benar atau tidaknya dari suatu asumsi atau penelitian. Adapun beberapa uji hipotesis sebagai berikut :

1. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2013), Persentase perubahan variabel terikat (dependent variable) (Y) yang ditimbulkan oleh variabel bebas (independent variable) (X1, X2, X3, X4) dihitung dengan menggunakan koefisien determinan (R²). Sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi yang ada dalam variabel dependen pada dasarnya diukur dengan koefisien determinasi. Apabila nilai R mendekati 1, variabel independen dekat dengan hubungan variabel dependen, sehingga menggunakan model yang masuk akal. Kelemahan utama menggunakan koefisien determinasi adalah adanya diskriminasi dalam jumlah variabel bebas yang dimasukkan dalam model. Artinya walaupun setiap tambahan variabel bebas mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel terikat, namun koefisien determinannya harus meningkat. Oleh karena itu, saat mengevaluasi model regresi optimal, beberapa akademisi menyarankan untuk menggunakan nilai Adjusted R square.

2. Uji Signifikan Parsial

Menurut Ghozali (2013) Uji signifikansi parsial (uji T) pada dasarnya menunjukkan seberapa besar satu variabel independen (variabel bebas) berdampak pada variasi variabel dependen (variabel terikat) itu sendiri. Dengan kata lain, uji t digunakan untuk mengetahui apakah setiap konstanta variabel bebas signifikan, apa variabel-variabel pelayanan customer service, harga,

pengemudi/supir dan kendaraan truk benar-benar mempunyai pengaruh secara parsial (terpisah) akan variabel loyalitas pelanggan PT. Puma Logistics Indonesia.

3. Uji Signifikan Simultan

Menurut Ghozali (2016), Uji signifikansi simultan (Uji F) dipakai untuk menyaksikan atau menunjukkan antara variabel independent (variabel bebas) dan variabel dependent (variabel terikat) yang diujikan dalam model memiliki pengaruh secara bersamaan mempengaruhi terhadap variabel variabel dependen (variabel terikat).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengumpulkan data primer pada penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada 50 responden. Hal ini diperlukan untuk dapat mengetahui pengujian data yang dikumpulkan dengan menggunakan berbagai teknik. Data yang dapat dipercaya harus disediakan oleh penelitian ini. Uji pertama adalah angket yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang juga di dalamnya memuat uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas merupakan uji kedua. Uji regresi linier berganda adalah uji ketiga yang di gunakan untuk menguji penelitian ini. Pengujian keempat adalah pengujian hipotesis, yang menggunakan uji t untuk penentuan parsial dan uji F untuk penentuan bersama-sama (simultan). Berikut merupakan hasil dari pengujian dalam penelitian ini :

4.1 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan terhadap masing-masing indikator dari variabel penelitian. Hal ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan indikator sebagai alat ukur variabel.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat ukur yang digunakan untuk menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Corrected Item Total Corelation pada hasil SPSS 21.

Tabel 4. 1 Hasil Validitas Variabel Pelayanan Customer Service

No	Indikator	R. Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
1	X1.1	0.499	0.2732	0.000	VALID
2	X1.2	0.444	0.2732	0.001	VALID
3	X1.3	0.291	0.2732	0.040	VALID
4	X1.4	0.448	0.2732	0.001	VALID
5	X1.5	0.670	0.2732	0.000	VALID
6	X1.6	0.743	0.2732	0.000	VALID

Sumber : Data diolah penulis 2022

Tabel 4.2 Hasil Validitas Variabel Harga

No	Indikator	R. Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
1	X2.1	0.567	0.2732	0.000	VALID
2	X2.2	0.410	0.2732	0.003	VALID
3	X2.3	0.531	0.2732	0.000	VALID
4	X2.4	0.396	0.2732	0.004	VALID
5	X2.5	0.373	0.2732	0.008	VALID
6	X2.6	0.341	0.2732	0.015	VALID

Sumber : Data diolah penulis 2022

Tabel 4.3 Hasil Validitas Variabel Pengemudi

No	Indikator	R. Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
1	X3.1	0.857	0.2732	0.000	VALID
2	X3.2	0.494	0.2732	0.000	VALID
3	X3.3	0.422	0.2732	0.002	VALID
4	X3.4	0.356	0.2732	0.011	VALID
5	X3.5	0.413	0.2732	0.003	VALID
6	X3.6	0.534	0.2732	0.000	VALID

Sumber : Data diolah penulis 2022

Tabel 4.4 Hasil Validitas Variabel Kendaraan Truk

No	Indikator	R. Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
1	X4.1	0.476	0.2732	0.000	VALID
2	X4.2	0.453	0.2732	0.001	VALID
3	X4.3	0.534	0.2732	0.000	VALID
4	X4.4	0.376	0.2732	0.007	VALID
5	X4.5	0.513	0.2732	0.000	VALID
6	X4.6	0.535	0.2732	0.000	VALID

Sumber : Data diolah penulis 2022

Tabel 4.5 Hasil Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	R. Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
1	Y1	0.537	0.2732	0.000	VALID
2	Y2	0.687	0.2732	0.000	VALID
3	Y3	0.699	0.2732	0.000	VALID
4	Y4	0.641	0.2732	0.000	VALID
5	Y5	0.532	0.2732	0.000	VALID
6	Y6	0.296	0.2732	0.037	VALID

Sumber : Data diolah penulis 2022

Dalam penelitian ini nilai koefisien yang digunakan dengan menggunakan rumus person product moment. Berdasarkan data yang telah diperoleh dengan jumlah responden yang diteliti sebanyak 50 orang, maka dapat diketahui bahwa butir pernyataan untuk setiap variabel memperoleh r hitung > r tabel yaitu dengan nilai r tabel sebesar 0.2732. Dari hasil data tersebut dapat dijelaskan bahwa setiap pernyataan yang akan digunakan sebagai alat ukur setiap indikator dinyatakan valid dengan nilai signifikan sebesar 5%.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.6 Hasil Validitas Reliabilitas

Variabel	Hasil	Standarisasi Cronbrach's Alpha	Keterangan
----------	-------	-----------------------------------	------------

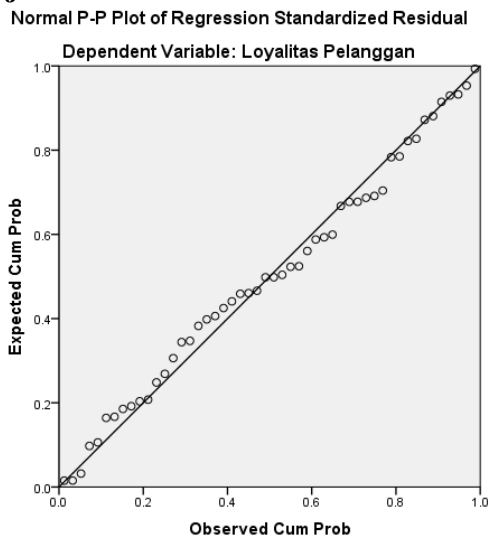
	Cronbrach's Alpha		
X1	0.705	0.60	RELIABEL
X2	0,619	0.60	RELIABEL
X3	0.691	0.60	RELIABEL
X4	0,664	0.60	RELIABEL
Y	0,725	0.60	RELIABEL

Sumber : Data diolah penulis 2022

Dari hasil data yang telah diperoleh, maka dapat diketahui bahwa hasil hitung dari variabel Pelayanan Customer Service (X1) yaitu $0.705 > 0.60$, variabel Harga (X2) yaitu $0.619 > 0.60$, Pengemudi yaitu (X3) $0.691 > 0.60$, Kendaraan Truk (X4) yaitu $0.664 > 0.60$, dan pada Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu $0.725 > 0.60$. Dapat disimpulkan bahwa nilai yang dihasilkan lebih besar dari nilai standarisasi maka seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 4.1 P Plot Uji Normalitas

Sumber : Data diolah penulis 2022

Dapat diketahui berdasarkan dari gambar bahwa titik-titik mengikuti garis diagonalnya. Jadi uji bisa dikatakan normal apabila titik-titik bulat mengikuti garis diagonal yang telah di tentukan oleh P Plot.

2. Uji Multikolinearitas

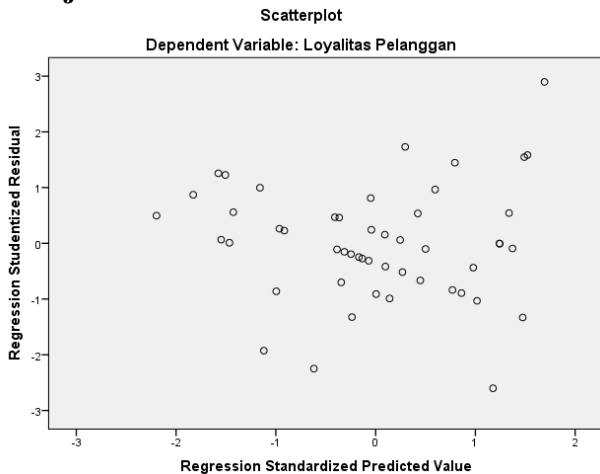
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.427	5.368		1.570	.123		
Pelayanan Customer Service	.265	.123	.272	2.164	.036	.995	1.005
Harga	.463	.159	.369	2.906	.006	.975	1.025
Pengemudi Kendaraan Truk	-.319	.155	-.275	-2.053	.046	.875	1.143
	.295	.122	.324	2.413	.020	.872	1.146

Sumber : Data diolah penulis 2022

Dari hasil tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pada variabel pelayanan customer service (X1) nilai VIF sebesar 1,005 lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance sebesar 0,995 lebih besar dari 0,10. Pada variabel Harga (X2) nilai VIF sebesar 1,025 lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance sebesar 0,975 lebih besar dari 0,10. Pada variabel pengemudi (X3) nilai VIF sebesar 1,143 lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance sebesar 0,875 lebih besar dari 0,10. Pada variabel kendaraan truk (X4) nilai VIF sebesar 1,046 lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance sebesar 0,872 lebih besar dari 0,10. Dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen pada model regresi penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah penulis 2022

Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini dilihat dari grafik pola scatterplot pada olahan data SPSS. Berdasarkan grafik 4. Dapat dilihat bahwa titik data penyebaran tidak membentuk gelombang menyempit maupun melebar dan berada disekitar angka 0. Dari hasil yang telah diperoleh dan dijelaskan peneliti dapat menyimpulkan bahwa hasil model regresi pada penelitian ini dinyatakan tidak terjadi masalah pada uji heteroskedastisitas.

4.3 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.427	5.368		1.570	.123
Pelayanan Customer Service	.265	.123	.272	2.164	.036
Harga	.463	.159	.369	2.906	.006
Pengemudi	-.319	.155	-.275	-2.053	.046
Kendaraan Truk	.295	.122	.324	2.413	.020

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas maka dapat diketahui bahwa model persamaan regresi pada penelitian ini yakni :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 8,427 + 0,265 X_1 + 0,463 X_2 + (-0,319) X_3 + 0,295X_4+ e$$

Dapat diketahui dari persamaan regresi diatas, nilai variabel yang terdiri dari pelayanan customer service, harga, pengemudi dan kendaraan truk mempunyai nilai nol, maka variabel loyalitas akan tetap sebesar 8,427 karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 8,427. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai koefisien pelayanan customer service (X1) sebesar 0,265 menunjukkan bahwa variabel pelayanan customer service (X1) memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga jika variabel pelayanan customer service meningkat satu kesatuan maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,265.
2. Nilai koefisien harga (X2) sebesar 0,463 menunjukkan bahwa variabel harga (X2) memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga jika variabel harga meningkat satu kesatuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,463.
3. Nilai koefisien pengemudi (X3) sebesar 0,319 menunjukkan bahwa variabel pengemudi (X3) memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga jika variabel pengemudi meningkat satu kesatuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,319.
4. Nilai koefisien kendaraan truk (X4) sebesar 0,295 menunjukkan bahwa variabel kendaraan truk (X4) memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga jika variabel kendaraan truk meningkat satu kesatuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,295.

4.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah uji yang digunakan untuk mengambil keputusan apakah koefisien regresi yang dihasilkan dalam suatu penelitian menghasilkan hasil signifikan atau hasil tidak signifikan. Dalam pengujian hipotesis ini ada tiga uji yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independet dalam menjelaskan variable dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut hasil uji koefisien determinasi :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 ^a	.292	.229	1.81680

a. Predictors: (Constant), Kendaraan Truk, Pelayanan Customer Service, Harga, Pengemudi

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel diatas, hasil nilai R sebesar 0,540 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara loyalitas pelanggan (Y) dengan variabel pelayanan customer service (X1), harga (X2), pengemudi (X3), dan kendaraan truk (X4). Dari hasil perhitungan menggunakan koefisien determinasi berganda Adjusted R Square adalah 0,229 atau sebesar 22,9%. Nilai ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan customer service, harga, pengemudi dan kendaraan truk sebesar 22,9%. Sedangkan sisanya sebesar 77,1% (100%-22,9%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

2. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji signifikan parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, dalam penelitian ini digunakan secara individual dalam menerangkan variabel terikat secara parsial.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.427	5.368		1.570	.123
	Pelayanan Customer Service	.265	.123	.272	2.164	.036
	Harga	.463	.159	.369	2.906	.006
	Pengemudi	-.319	.155	-.275	-2.053	.046
	Kendaraan Truk	.295	.122	.324	2.413	.020

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel pelayanan customer service sebesar 2,164 dan nilai sig. 0,036 yang lebih kecil dari nilai sig. 0,05. Sehingga variabel pelayanan customer service berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan;
2. Diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel harga sebesar 2,906 dan nilai sig. 0,006 yang lebih kecil dari nilai sig. 0,05. Sehingga variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan;
3. Diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel pengemudi sebesar 2,053 dan nilai sig. 0,046 yang lebih kecil dari nilai sig. 0,05. Sehingga variabel pengemudi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan;
4. Diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel kendaraan truk sebesar 2,413 dan nilai sig. 0,020 yang lebih kecil dari nilai sig. 0,05. Sehingga variabel kendaraan truk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

3. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.245	4	15.311	4.639	.003 ^b
	Residual	148.535	45	3.301		
	Total	209.780	49			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kendaraan Truk, Pelayanan Customer Service, Harga, Pengemudi

Berdasarkan tabel anova di atas dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 4,639 lebih besar dari nilai Ftabel (2,574) dan nilai sig. sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H5 diterima yang berarti bahwa variabel pelayanan customer service, harga, pengemudi dan kendaraan truk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Puma Logistics Indonesia.

4.5 Pembahasan

1. Hubungan Pelayanan Customer Service (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil perhitungan output program SPSS diketahui Pelayanan Customer Service (X1) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Puma Logistics Indonesia. Dapat dibuktikan pada tabel 4.17 nilai thitung pada variabel pelayanan customer service sebesar 2,164 lebih besar dari ttabel 2,011 dan nilai sig. sebesar 0,036 lebih kecil

dari 0,05. Dari hasil perhitungan uji regresi linear berganda besaran koefisien variabel pelayanan customer service sebesar 0,265. Artinya jika pelayanan customer service meningkat satu kesatuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,265.

2. Hubungan Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil perhitungan output program SPSS diketahui variabel harga (X2) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Puma Logistics Indonesia. Dapat dibuktikan pada tabel 4.17 nilai thitung pada variabel harga sebesar 2,906 lebih besar dari ttabel 2,011 dan nilai sig. sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil perhitungan uji regresi linear berganda besaran koefisien variabel harga sebesar 0,463. Artinya jika variabel harga meningkat satu kesatuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,463.

3. Hubungan Pengemudi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil perhitungan output program SPSS diketahui variabel pengemudi (X3) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Puma Logistics Indonesia. Dapat dibuktikan pada tabel 4.17 nilai thitung pada variabel pengemudi sebesar 2,053 lebih besar dari ttabel 2,011 dan nilai sig. sebesar 0,046 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil perhitungan uji regresi linear berganda besaran koefisien variabel pengemudi sebesar 0,319. Artinya jika variabel pengemudi meningkat satu kesatuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,319. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan;

4. Hubungan Kendaraan Truk (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil perhitungan output program SPSS diketahui variabel kendaraan truk (X4) memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada variabel loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Puma Logistics Indonesia. Dapat dibuktikan pada tabel 4.17 nilai thitung pada variabel kendaraan truk sebesar 2,413 lebih besar dari ttabel 2,011 dan nilai sig. sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil perhitungan uji regresi linear berganda besaran koefisien variabel pengemudi sebesar 0,295. Artinya jika variabel pengemudi meningkat satu kesatuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,295. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan;

5. Pengaruh Pelayanan Customer Service (X1), Harga (X2), Pengemudi (X3), dan Kendaraan Truk (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil menggunakan uji F yang telah dijelaskan di atas diketahui bahwa bahwa nilai Fhitung sebesar 4,639 lebih besar dari nilai Ftabel 2,574 dan nilai sig. sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel pelayanan customer service, harga, pengemudi, kendaraan truk terhadap nilai signifikan secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada PT. Puma Logistics Indonesia yang artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel pelayanan customer service, harga, pengemudi, dan kendaraan truk maka akan semakin meningkat pula pelanggan yang merasa terpuaskan saat melakukan pembelian barang atau jasa. Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) yang telah di uji menggunakan model regresi adalah sebesar 0,292 yang menunjukkan bahwa proporsi pengaruh pelayanan customer service (X1), harga (X2), pengemudi (X3) kendaraan truk (X4) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 22,9%. Berdasarkan nilai koefisien regresi tiap variabel independen, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen berpengaruh secara dominan.

V. PENUTUP

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan customer service, harga, pengemudi dan kendaraan truk terhadap loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui faktor mana yang memiliki pengaruh dominan diantara variabel bebas tersebut terhadap loyalitas pelanggan PT. Puma Logistics Indonesia.

1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian diatas dengan menggunakan SPSS, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut :

- a. Variabel Pelayanan Customer Service (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) jasa trucking PT. Puma Logistics Indonesia.
- b. Variabel Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) jasa trucking PT. Puma Logistics Indonesia.
- c. Variabel pengemudi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) jasa trucking PT. Puma Logistics Indonesia.
- d. Variabel kendaraan truk (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) jasa trucking PT. Puma Logistics Indonesia.
- e. Variabel customer service (X1), harga (X2), pengemudi (X3), kendaraan truk (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) jasa trucking PT. Puma Logistics Indonesia

2. Saran

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

- a. Perusahaan PT. Puma Logistics Indonesia meningkatkan lagi kualitas pelayanan customer service, menjaga harga yang kompetitif dari pesaing, meningkatkan sertifikasi pengemudi dan memperbanyak kendaraan truk yang baik dan terawat, agar para pelanggan merasa puas atas kinerja yang telah diberikan dan dapat mempertahankan pelanggan supaya terus menggunakan jasa ekspor, import dan jasa trucking PT. Puma Logistics Indonesia.
- b. Penelitian yang telah diteliti oleh penulis hanyalah sebatas tentang pengaruh tingkat kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan saja oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk bisa lebih melakukan penelitian dengan yang lebih baik lagi. Peneliti juga sadar dalam penelitian ini sangatlah banyak sekali kekurangan yang masih harus diperbaiki.
- c. Peneliti ini hanya melakukan penelitian pada perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut dan trucking saja, maka dari itu untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti pada perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut dan trucking lainnya sebagai pembandingan.

DAFTAR REFERENSI

- Castor, Harriet. 2005. *Mesin-Mesin Besar Truk*. Jakarta. Erlangga.
- C. Jotin Khisty & B. Kent Lall. 2005. *Dasar-Dasar Rekayasa Transportasi*. Jakarta : Elangga.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Kasmir. 2014. *Etika Customer Service*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P dan Armstrong, N. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta:Erlangga.
- Menurut UU No 22 Tahun 2009 Pasal 1 Tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif & RND*. Bandung; Alfabeta.
- Tjitono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjitono, Fandy. 2016. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.