

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR KUALITAS LAYANAN  
DAN KUALITAS *TRUCKING* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DI PT CITRA HUTAMA JAYA LOGISTIK  
SURABAYA**

**SKRIPSI**

**DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA ADMINISTRASI BISNIS  
PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN (STIAMAK) BARUNAWATI  
SURABAYA**



**DISUSUN OLEH:**

**Nama : Anggun Widya Ningrum**  
**NIM : 16.1011370**  
**Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis**  
**Pembimbing I : Dr. Wijonarko, MM**  
**Pembimbing II : Juli Prastyorini, S.Sos. MM.**

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN (STIAMAK) BARUNAWATI  
SURABAYA  
2020**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggun Widya Ningrum

NIM : 16.1011370

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Faktor Kualitas Layanan dan Kualitas *Trucking* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT Cita Utama Jaya Logistik Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian 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 mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

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

Penulis,

(Anggun Widya Ningrum)

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR KUALITAS LAYANAN  
DAN KUALITAS *TRUCKING* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DI PT CITRA HUTAMA JAYA LOGISTIK  
SURABAYA**

**DISUSUN OLEH:**

**NAMA : ANGGUN WIDYA NINGRUM**

**NIM : 16.1011370**

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada  
Tanggal, 29 Agustus 2020

**DEWAN PENGUJI**

**KETUA : JULI PRASETYORINI, S.Sos, MM (.....)**

**SEKRETARIS : DRS. MUDAYAT, MM (.....)**

Mengetahui,

**STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA**

**KETUA**

**Dr. NUGROHO DWI PRIYOHADI, M.Sc**

**NIDN : 883290019**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR KUALITAS LAYANAN  
DAN KUALITAS *TRUCKING* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DI PT CITRA HUTAMA JAYA LOGISTIK  
SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : ANGGUN WIDYA NINGRUM

NIM : 16.1011370

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Menyetujui,

DOSEN PEMBIMBING I,

29 Agustus 2020

DOSEN PEMBIMBING II,

29 Agustus 2020

Drs. GUGUS WIJONARKO, MM.

NIDN : 8850670018

JULI PRASTYORINI, S.Sos, M.M.

NIDN : 0708067104

Mengetahui,

KETUA PROGRAM STUDI

STIAMAK BARUNAWATISURABAYA

KETUA

SOEDARMANTO, S.E., M.M.

NIDN : 0322036902

Dr. NUGROHO DWI PRIYOHADI, M.Sc.

NIDN : 8831290019



## ABSTRAKSI

**ANGGUN WIDYA NINGRUM**

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS *TRUCKING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT CITRA HUTAMA JAYA LOGISTIK SURABAYA**

Skripsi. Program Studi Administrasi Bisnis 2020,

Kata Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Fasilitas dan Loyalitas Pelanggan

Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana terjadinya hubungan kualitas pelayanan dan kualitas trucking terhadap loyalitas pelanggan. Pengambilan sampel dilakukan pada 100 responden pada PT Citra Utama Jaya Logistik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis data dengan regresi linier berganda. Menganalisis data sebelum melakukan pengujian kualitas data dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil olah data adalah analisis variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel kualitas trucking juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kuesioner yang bersifat valid dan semua variabel bersifat reliabel. Kualitas pelayanan dan kualitas trucking sangatlah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa di PT Citra Utama Jaya Logistik Surabaya.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISI PENGARUH FAKTOR KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS *TRUCKING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT CITRA HUTAMA JAYA LOGISTIK SURABAYA”.

Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis STIA Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Nugroho Dwi Priyohadi, S.Psi., M.Sc selaku Ketua STIAMAK Barunawati Surabaya;
2. Soedarmanto, SE, MM selaku Ketua Program Studi STIA Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya;
3. Dr. Gugus Wijonarko, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, ilmu serta arahan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi;
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen pengajar dan Staff STIA Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya;
5. Pimpinan, Staff, dan Karyawan pada PT Citra Utama Jaya Logistik Surabaya yang telah memberikan izin dan bantuan bagi penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Kepada orang tua kami yang senantiasa mendoakan kami dan memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman angkatan 2016 atas dorongan dan motivasinya.
8. Semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

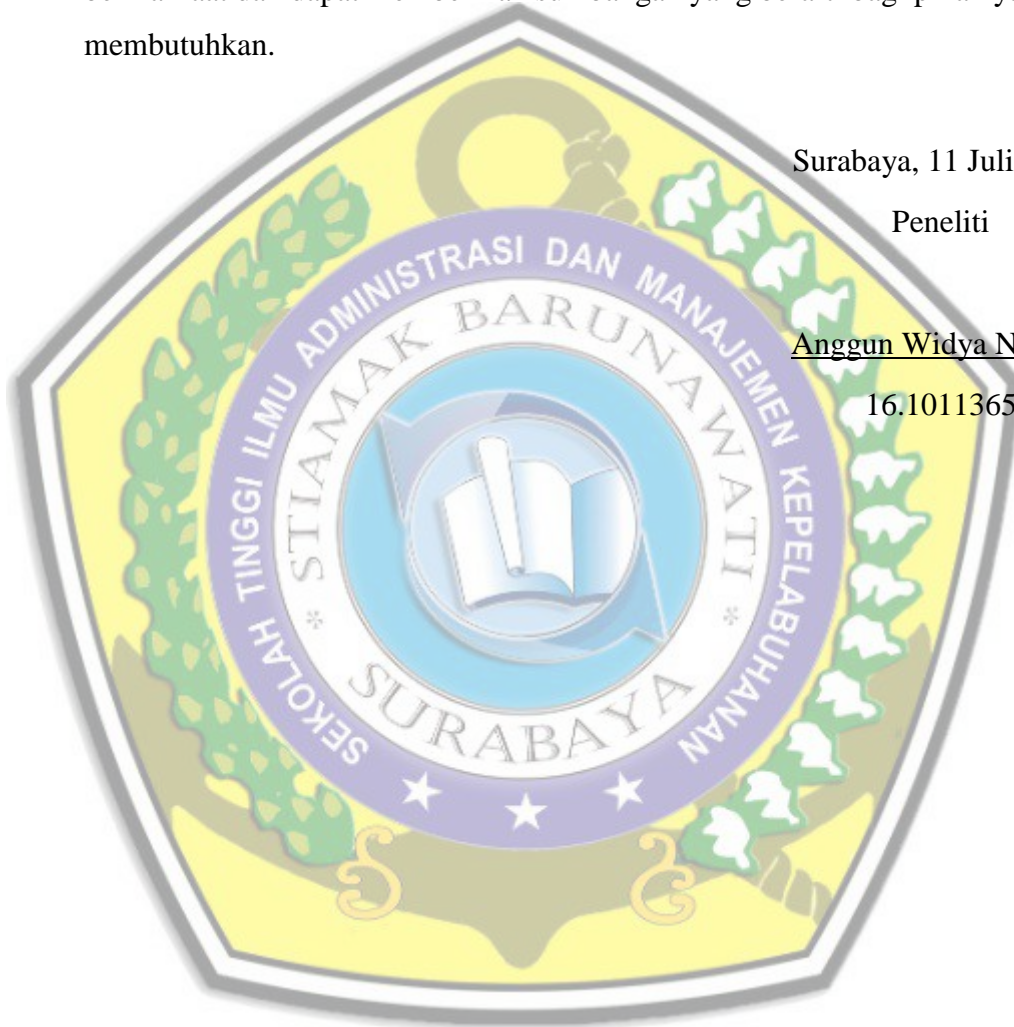
Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini baik dalam teknik penyajian materi maupun pembahasan. Demi kesempurnaan Skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 11 Juli 2020

Peneliti

Anggun Widya Ningru

16.1011365





## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>SKRIPSI</b> .....	iv
<b>ABSTRAKSI</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PEDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Batasan Masalah .....	4
1.4. Tujuan penelitian .....	4
1.5. Manfaat Penelitian .....	5
1.6. Sistemasi Penulisan .....	5
1.7. Definisi Operasional .....	6
<b>BAB II</b> .....	7
<b>LANDASAN TEORI</b> .....	7
2.1. Dasar Teori .....	7
2.1.1. Kualitas Pelayanan .....	7
2.1.2. Kualitas Fasilitas .....	12
2.1.3. Loyalitas Pelanggan .....	13
2.2. Penelitian Terdahulu .....	17
2.3. Kerangka berpikir .....	20
2.4. Hipotesis .....	22
<b>BAB III</b> .....	23
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	23



3.1 Jenis Penelitian .....	23
3.2 Variabel Penelitian .....	23
3.3. Populasi dan Sampel .....	25
3.3.1. Populasi.....	25
3.3.2. Sampel .....	25
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	26
3.5. Teknik Analisis Data .....	28
3.5.1. Uji Kualis Data .....	28
3.5.2. Regresi Linier Berganda .....	30
3.5.3. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi .....	31
<b>BAB IV</b> .....	33
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	33
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	33
4.1.1 Sejarah Singkat, Visi dan Misi Perusahaan .....	33
4.1.2 Struktur Organisasi, Tugas dan Tanggung Jawab .....	34
4.1.3 <i>Core Business</i> (Bisnis Utama).....	36
4.2 Analisis Data .....	36
4.2.1 Karakteristik Responden Penelitian.....	36
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	37
4.2.3 Uji Data.....	43
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	43
2. Uji Asumsi Klasik.....	47
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	52
4. Uji Hipotesis .....	54
4.2.4 Pengujian Hipotesis Penentuan Variabel yang Berpengaruh Dominan .....	57
4.2.5 Pembahasan.....	58
<b>BAB V</b> .....	61
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	61
5.1. Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA .....	63
LAMPIRAN.....	74



## Daftar Tabel

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Indikator.....	34
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Penilaian Kualitas Layanan.....	48
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Penilaian Kualitas Trucking.....	50
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Penilaian Loyalitas Pelanggan.....	52
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Uji Validitas.....	53
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Uji Validitas.....	55
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Uji Validitas.....	56
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Realibilitas.....	56
Tabel 4.10	One-Sample Kolmogorov-Smirnov.....	59
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas.....	60
Tabel 4.12	Hasil Uji Linieritas.....	62
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4.14	Hasil Uji Simultan (Uji f).....	65
Tabel 4.15	Hasil Perhitungan Uji Koefisien R dan R <sup>2</sup> .....	67
Tabel 4.16	Nilai Koefisien Beta.....	68

## Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	44
Gambar 4.2 Normalitas .....	58
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	64





# BAB I

## PEDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspekstasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen. “Kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas akan cenderung memberikan kepuasan yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk” (Kotler, 2005). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ‘Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen’ (Tjipto,2007).

Dalam kualitas pengiriman barang berupa dokumen, logistik, dll. Alat transportasi untuk mengirim barang yang dapat digunakan melalui jalur darat, dan laut. Adanya kompleksitas dan dinamika lingkungan bisnis yang meningkatkan secara intens telah mendorong perusahaan-perusahaan untuk memperkuat basis strategi dengan konsep yang fokus pada nasabah agar mereka tetap dapat mengakses pasarnya dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan menurut Narver *and* Slater (2005). Menurut Gramer dan Brown (2006) pengertian “loyalitas adalah derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang, sikap positif, dan menggunakan produk dari suatu merek dalam jangka Panjang”.

PT. Citra Utama Jaya Logistik merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang Jasa Pengiriman dengan jumlah *customer* tetap bahkan bisa bertambah. Perusahaan tersebut melayani pengiriman barang ke seluruh wilayah Indonesia baik pengiriman barang *door-to-door* maupun *port-to-port*. “Profit merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan makro dan perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani” (Soeling, 2007).

Dengan armada yang tersedia yaitu *trucking, forklift, pick up*, fuso dan sebagainya. Jenis barang yang diangkut berupa besi, pipa, pakan, triplek, minuman dan makanan. Kemajuan teknologi telah mempengaruhi banyak hal dalam kehidupan masyarakat moderen saat ini, dengan perkembangan teknologi informasi masyarakat dengan mudah mendapat akses informasi mengenai hal-hal yang spesifik dalam kehidupan keseharian mereka. Termasuk dalam hal ini melacak progres status pengiriman barang melalui jasa pengiriman barang yang ada saat ini.

Dalam proses pengiriman barang terkadang tidak selalu sesuai dengan prosedur yang ada, terdapat beberapa hal yang penting dapat membuat barang-barang yang akan dikirim menjadi terhambat seperti sulitnya melakukan negosiasi harga kepada konsumen, sulitnya melakukan kesepakatan harga dalam penggunaan alat transportasi yang akan dipakai dan juga faktor-faktor

eksternal seperti banjir, macet, cuaca buruk, dan rusaknya mesin mobil pada saat melakukan pengiriman barang.

Dalam era perdagangan bebas saat ini para pelaku usaha menghadapi persaingan yang sangat ketat. Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah yang secara efektif diberlakukan pada sejak 1 Januari 2001 adalah merupakan suatu bentuk reformasi pemerintahan tentang Otonomi Daerah yang mengatur pembagian kewenangan antara pemerintah Pusat dan Daerah. Persaingan yang sangat tinggi menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan kemauan pelanggan serta berusaha agar selalu memenuhi harapan pelanggan, seperti memberikan kualitas pelayanan yang baik. Sehingga memberikan kepuasan yang sangat maksimal setiap perusahaan memiliki cara agar bisa menarik konsumen untuk memberikan sesuatu tertentu. Dalam hal ini perusahaan menunjukkan loyalitas pelanggan pada suatu objek. Objek-objek tersebut dapat berupa jasa dan produk dengan demikian loyalitas pelanggan adalah salah satu variable yang sangat penting karena loyalitas pelanggan secara postif mempengaruhi pemasukan per pelanggan.

Pada perusahaan jasa pengiriman PT. Citra Utama Jaya Logistik senantiasa memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan pelayanan yang sangat baik serta proses pengiriman yang sangat cepat. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas, sebab dengan adanya kualitas yang baik sangat berperan penting untuk menjaga sistem sebuah industri, jadi pengukuran kualitas dapat dilakukan pada industri manufaktur maupun jasa pengiriman.

## **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan perusahaan jasa pengiriman barang ?;



2. Apakah kualitas truking berpengaruh pasial terhadap loyalitas pelanggan perusahaan jasa pengiriman barang ?;
3. Apakah kualitas layanan dan kualitas truking berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman barang ?.

### **1.3.Batasan Masalah**

Agar penelitian ini tidak menyimpang dan mengambang dari tujuan yang semula direncanakan sehingga mempermudah mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, maka penelitian menetapkan Batasan-batasan sebagai berikut :

1. Menganalisa sistem kerja yang berkaitan dengan kualitas pelayanan kepada pelanggan serta meningkatkan kinerja kualitas trucking;
2. Membuat catatan sebagai tolak ukur dan Batasan yang harus dicapai dalam meningkatkan mutu pelayanan;
3. Kualitas truking yang bisa meningkatkan loyalitas para pelanggan.

### **1.4.Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian adalah digunakan untuk mengembangkan pengetahuan yang ada dan juga menguji sebagai referensi metode yang baru untuk mendapatkan perubahan yang lebih baik dan berkembang dari pada penelitian sebelumnya yang beum membahas tentang penelitian ini, makadari itu tujuannya sebagai berikut. Tujuannya berfungsi untuk memecahkan beberapa permasalahan:

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai antara lain yaitu :

1. Mengetahui adanya pengaruh kualitas terhadap pelayanan pada perusahaan jasa pengiriman di PT Citra Utama Jaya Logistik;
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan truking pada perusahaan jasa pengiriman di PT Citra Utama Jaya Logistik;
3. Mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan terhadap perusahaan pengriman jasa di PT Citra Utama Jaya Logistik.



### 1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan memiliki manfaat yaitu :

#### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan untuk masukan terhadap kualitas pelayanan pada perusahaan jasa pengiriman. Serta memberikan masukan kepada pihak yang berkepentingan untuk mengembangkan kualitas pelayanan tersebut;

#### 2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dijadikan sistematis teori yang telah didapat sehingga memperoleh wawasan;

#### 3. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai investigasi yang akan dilakukan secara aktif sehingga memperoleh wawasan.

### 1.6. Sistemasi Penulisan

Hasil penulisan ini disusun secara jelas dan rapi serta akan dijabarkan secara rinci, maka akan dijabarkan secara sistematis penulisan :

Bagian awal skripsi terdiri dari halaman judul, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, sari, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel, dan daftar lampiran.

Bagian isi skripsi terdiri dari lima bab yaitu :

BAB I : Pendahuluan, dalam hal ini penulis menguraikan tentang latar belakang, permasalahan, tujuan, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematis skripsi;

BAB II : Landasan teori, yaitu bab yang menguraikan tentang kajian pustaka baik dari buku – buku ilmiah, maupun sumber – sumber lain yang mendukung penelitian ini;

BAB III : Metodologi penelitian, yaitu bab yang menguraikan tentang objek

penelitian, variabel, metode penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data;

BAB IV : Analisis data dan kesimpulan;

BAB V : Simpulan dan saran, yaitu bab yang berisi simpulan hasil dan saran serta hasil penelitian.

Bagian akhir skripsi : terdiri dari daftar pustaka dan lampiran.

### 1.7. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang saling berkaitan, yaitu variabel terikat yang dikonotasikan dengan (faktor X) dan juga variabel bebas yang dikonotasikan dengan (faktor Y) sebagai materi dasar sebagai acuan pengulas tuntas metode yang akan diterapkan didalam penelitian yang akan dibuat didalam skripsi ini.

#### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kualitas truking;

#### 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas.

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan didalam penelitian terhadap indikator-indikator yang digunakan untuk membentuk penelitian ini.

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1. Dasar Teori

#### 2.1.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna. Hal ini berarti bahwa layanan tersebut berkualitas jika perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa layanan sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan atau pengguna. Secara umum, kualitas layanan sering digunakan sebagai dasar untuk produk layanan karena produk utama yang dipasarkan adalah layanan yang berkualitas dan layanan ini dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas penyediaan layanan adalah dasar untuk pemasaran jasa.

Menurut *American Society* dalam Kotler & Keller (2013) pengertian "kualitas adalah *Quality is the totality of features and a characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Artinya, kualitas merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.

Lewis dan Booms dalam Tjipto dan Chandra (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkatan layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dari pengertian kualitas pelayanan adalah keseluruhan sifat-sifat atau karakter-karakter dari suatu pelayanan atau jasa yang dibangun atas kemampuan pelayanan atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tidak langsung.



Menurut Wyckof yang dikutip Tjiptono, yaitu sebagai berikut: “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapanpelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk”. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapanpelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Saleh (2010) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah :

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok yaitu konsisten kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati;



2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan;
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu;
4. *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain;
5. *Courtesy*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain;
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan pada Bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan;
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan;
8. *Security*, yaitu aman dan bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*);
9. *Understanding / Knowing The Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan;
10. *Tangibels*, yaitubukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

#### Prinsip – prinsip kualitas pelayanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip ini

sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Menurut Wolkins, dikutip dalam Saleh (2010) keenam prinsip terdiri atas :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil;

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam Pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas;

3. Perencanaan strategik

Proses perencanaan sebagai strategi yang harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan untuk dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya;

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas;

5. Komunikasi

Dalam mengimplementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan

karyawan, pelanggan, maupun dengan *stakeholder* lainnya. Oleh karena itu sangat penting dalam menjaga komunikasi dalam organisasi;

#### 6. *Total Human Reward*

*Reward* dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa milik (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Parasuraman dalam Nasution (2004) menjelaskan ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

##### 1. *Perceived Service*

*Perceived Service* terjadi apabila jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan;

##### 2. *Expected Service*

*Expected Service* terjadi jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

Konsep kualitas pelayanan.

Berdasarkan pengertian di atas terdapat tiga konsep kualitas pelayanan yaitu :

1. Bermutu (*quality surprise*), bila kenyataan layanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan;
2. Memuaskan (*satisfactory quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan pelanggan;



3. Tidak bermutu (*unacceptable quality*) bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

### 2.1.2. Kualitas Fasilitas

Jika merujuk pada kamus besar Bahasa Indonesia, pengertian fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi. Arti lainnya adalah kemudahan. ‘Definisi fasilitas adalah segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha tertentu’ (Sam : 2012)

Indikator fasilitas

Menurut Tjipto (2001) indikator fasilitas ada enam, yaitu :

1. Pertimbangan atau perencanaan secara spasial  
Aspek-aspek seperti proposi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya;
2. Perencanaan ruangan  
Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya;
3. Perlengkapan perabotan  
Perlengkapan perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti

ketersediaan listrik, meja atau kursi, *internet hot spot area*, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain;

#### 4. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih;

#### 5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis. Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen);

#### 6. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti : tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan music atau menonton televisi, internet area yang luas selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

### **2.1.3. Loyalitas Pelanggan**

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekan kepada perilaku pemebelannya.

Loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membngun ketertarikan serta menciptakan emotional attachment' (Kertajaya 2000). Menurut Sutisna (2003), 'Loyalitas adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu'. Sedangkan Fandy Tjipto (2000) menyatakan bahwa 'Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, took pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten'. (Griffin, 2005) 'Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan'.

#### Karakteristik Loyalitas

'Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten' (Griffin, 2005). Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen :

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang. Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih;
2. Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing;
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan



pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara itu, mereka mendorong orang lain agar mau membeli barang atau jasa perusahaan tersebut . secara tidak langsung , mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan;

4. Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk atau jenis sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

#### Pembentukan loyalitas

Setiap pembelian produk, konsumen bergerak melalui siklus pembelian yang mana pada siklus pembelian yang membentuk loyalitas pelanggan (Griffin, 2005) :

1. Menyadari produk. Pembentukan pangsa pikiran untuk mempromosikan keunggulan produk dibenak calon pelanggan yang dilakukan melalui advertising dan promosi lainnya, sehingga calon pelanggan menyadari keberadaan produk;
2. Melakukan pembelian awal. Hal ini penting dalam memelihara loyalitas pelanggan karena dari pembelian awal timbul kesan positif atau negative terhadap produk, sehingga terdapat kesempatan untuk menumbuhkan pelanggan;
3. Valuasi pasca pembelian. Adanya kepuasan atau ketidakpuasan yang dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih pada produk lain atau tidak. Keputusan membeli lagi merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas.

Perusahaan berusaha menanamkan gagasan ke dalam pikiran pelanggan bahwa beralih ke produk yang lain akan membuang waktu, uang atau hambatan kinerja pelanggan. Jadi terdapat ikatan emosional, pelanggan dikatakan loyal apabila membeli secara berulang atau terus-menerus.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya. (Lovelock & Wirtz, 2011: 338)

Faktor yang mempengaruhi loyalitas

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu (Vanessa Gaffar, 2007) :

1. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau rasakan;
2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya Tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama;
3. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi;
4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

Bagi dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat;

5. Pengalaman dengan perusahaan (History with company). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan pada Table 2.1 sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Muhammad Ekhsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal (2012)	Ari Prasetyo (2012)	Asghar Afshar jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Ghasti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, Seyed Mohammad Sadeq	Akbar Dwi Yulianto (2017)
Judul	<i>Impact of brand image, Service quality and price on customer satisfaction in Pakistan telecommunication sector</i>	Analisa pengaruh kualitas layanan dan harga kepuasan pelanggan	<i>Study the effects of customer service and Production quality on customer satisfaction and loyalty</i>	Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (KFC)



Variabel bebas	Citra merek, kualitas layanan harga	Layanan pelanggan kualitas produk	Kualitas layanan, harga	Harga, kualitas produk dan kualitas layanan
Variabel terikat	Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan
Responden	165	260	100	105
Analisis statistik	Regresi Linier	Regresi Linear	Regresi Linear	
Teknik sampling	<i>Judgement Sampling</i>	<i>Random Sampling</i>	<i>Random Sapling</i>	<i>Judgement Sampel</i>
Alat ukur	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Objek penelitian	Sektor Pendidikan	Industry otomotif	Pengguna jasa PT. TIKI	<i>Kentucky Friend Chicken (KFC)</i>

<p>Hasil</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah</p> <p>H1 : <i>There is significant association between service quality and customer satisfaction.</i></p> <p>H2 : <i>There is significant association between brand image and customer satisfaction</i></p> <p>H3 : <i>There is significant association between brand image and customer satisfaction.</i></p>	<p>Hasil penelitian harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI cabang Semarang. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi</p>	<p>H1 : <i>Customer service quality influences customer satisfaction in the automotive industry.</i></p> <p>H2 : <i>product quality influences customersatisfaction in the automotive industry</i></p> <p>H3 : <i>customer satisfaction influences customer loyalty in the automotive industry</i></p>	<p>Variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan KFC baik secara simultan maupun parsial.</p>
--------------	--	--	--	--

		<p>kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin kompetitif harga jasa yang ditetapkan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. TIKI Cabang Semarang.</p>	
--	--	--	--

Sumber Data : Hasil kajian penulis 2019

### 2.3. Kerangka berpikir

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan upaya terbaik untuk mempermudah kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan dimulai dari kebutuhan konsumen pada persepsi konsumen.



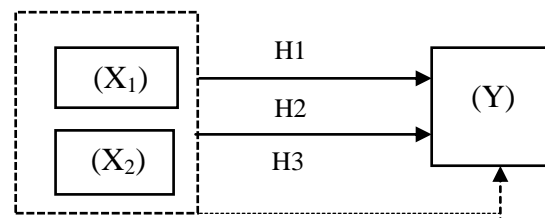
Penelitian dilakukan berpendapat bahwa yang diberikan oleh perusahaan jasa sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam menikmati manfaat dari jasa yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan menjadi indikator terhadap loyalitas pelanggan dalam memperoleh kualitas fasilitas dengan baik, hal ini dapat dipertimbangkan dengan perusahaan jasa lainnya bahwa kualitas pelayanan sangatlah penting. Peneliti berpendapat bahwa penerapan layanan sangatlah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Adapun penelitian sebelumnya yang telah dikerjakan. Dengan melihat penelitian sebelumnya dalam melihat sudut pandang penulis dapat disimpulkan bahwa

### Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Berikut gambaran dari kerangka berpikir pada penelitian ini



Sumber : Diolah sendiri

Keterangan :

- X1 : Kualitas Layanan  
 X2 : Kualitas Trucking  
 Y : Loyalitas Pelanggan  
 —————> : Parsial  
 - - - - -> : Simultan

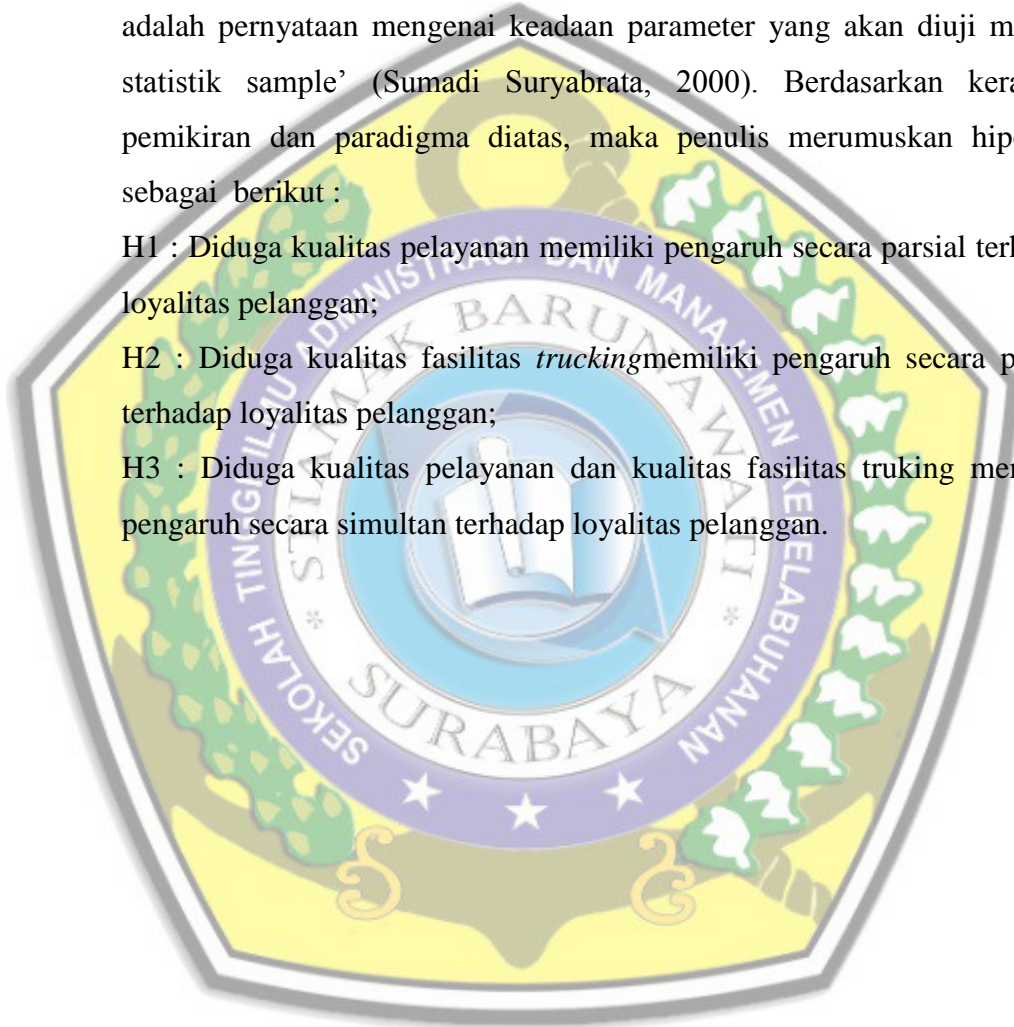
## 2.4. Hipotesis

Secara umum, definisi atau pengertian Hipotesis secara epistemologis adalah sebuah kata yang berasal dari bahasa Yunani yaitu berasal dari kata “hypo” yang artinya adalah di bawah serta kata “thesis” yang artinya adalah ‘Pendirian, pendapat atau kepastian. Secara statistik, hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan parameter yang akan diuji melalui statistik sample’ (Sumadi Suryabrata, 2000). Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan;

H2 : Diduga kualitas fasilitas *trucking* memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan;

H3 : Diduga kualitas pelayanan dan kualitas fasilitas *trucking* memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara untuk mendapatkan suatu informasi yang dapat menjadi bahan penelitian yang diambil. ‘Mengemukakan bahwa metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang pendidikan’ Sugiyono (2016).

Darmadi (2013) ‘Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu’ Darmadi (2013). Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

#### **3.2 Variabel Penelitian**

Variabel merupakan sesuatu yang menjadi objek pengamatan penelitian, sering juga disebut sebagai faktor yang berperan dalam penelitian atau gejala yang akan diteliti. Menurut Kerlinger (2006), ‘Variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari yang mempunyai nilai yang bervariasi’. Kerlinger juga mengatakan bahwa variabel adalah simbol atau lambang yang padanya kita letakan sebarang nilai atau bilangan. Menurut Sugiyono (2009) ‘Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya’. Selanjutnya menurut Suharsimi Arikunto (1998), ‘Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi perhatian suatu titik perhatian



suatu penelitian'. Pada penelitian ini ada 3 ( tiga ) variabel yang terdiri atas 2 ( dua ) variabel yang mempengaruhi ( variabel independen ) dan 1 ( satu ) variabel yang dipengaruhi ( variabel dependen ). Dua variabel yang mempengaruhi adalah Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan.

**Tabel 3.1 Variabel Penelitian**

No.	Variabel	Indikator
1	Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistem keluhan pelanggan,</li> <li>2. Survey berkala,</li> <li>3. Mengamati tingkat kehilangan pelanggan,</li> <li>4. Pembelanja misterius.</li> </ol>
2	Kualitas Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti fisik ( penampilan fisik ),</li> <li>2. Keandalan ( kemampuan memberikan jasa yang sesuai dengan yang disajikan ),</li> <li>3. Ketanggapan ( mengatasi keluhan konsumen ),</li> <li>4. Jaminan ( menimbulkan keyakinan dan kepercayaan dari konsumen ),</li> <li>5. Empati ( memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan ).</li> </ol>
3	Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan konsumen terhadap pasar,</li> <li>2. Komitmen psikologi konsumen terhadap pasar,</li> <li>3. Tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan,</li> <li>4. Perilaku publisitas konsumen terhadap pasar,</li> </ol>

		5. Perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.
--	--	---

Sumber : Hasil kajian responden

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Menurut Bugin (2000), 'Populasi adalah keseluruhan (universum) dari objek penelitian berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga objek ini dapat menjadi sumber data penelitian'.

Populasi yang digunakan didalam penelitian ini diambil dari observasi lapangan secara langsung dengan pelanggan yang menggunakan jasa *trucking* sebagai penelitian populasi yang digunakan dengan kisaran sebanyak 100 orang. Penelitian menggunakan subjek penelitian dari populasi yang di teliti dengan melibatkan seluruh pelanggan yang menggunakan *trucking* pada perusahaan jasa pada PT Citra Utama Jaya Logistik.

#### 3.3.2. Sampel

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut Menurut Sugiyono (2006)

Adapun rumus yang digunakan tersebut adalah :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Taraf Kesalahan (*error*) sebesar 0.10 (10%)

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{215000}{1+215000 (0,10)}$$

$$n = 100$$

Dengan demikian, berdasarkan perhitungan ukuran sampel tersebut, jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian, Teknik pengumpulan data adalah faktor penting akan keberhasilan penelitian. Hal ini sangat berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, sumber, dan alat yang digunakan. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Dewa Ktut Sukardi (1983), pengertian kuesioner adalah suatu bentuk teknik alam pengumpulan data yang dilakukan pada metode penelitian dengan tidak perlu/wajib memerlukan kedatangan langsung dari sumber data. Pada Teknik pengumpulan data PT Citra Utama Jaya Logistik dengan menggunakan pertanyaan yang disebar pada responden perusahaan jasa *trucking* dengan masalah yang dibahas dalam penelitian. Pada kuesioner yang ditanyakan pada pelanggan pengguna jasa *trucking* adalah bagaimana kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Yang diedarkannya kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui tingkat responden dalam memperoleh data mengenai kualitas pelayanan dan fasilitas yang diterapkan pada perusahaan jasa *trucking* PT Citra Utama



Jaya Logistik. Dengan kuesioner kepada pelanggan setia yang sedang menggunakan jasa *trucking*. Berikut penilaian yang digunakan dalam penelitian ini :

- |                              |        |
|------------------------------|--------|
| a. Sangat Setuju (SS)        | skor 5 |
| b. Setuju (S)                | skor 4 |
| c. Cukup Setuju (CS)         | skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS)         | skor 2 |
| e. Tidak Sangat Setuju (TST) | skor 1 |

## 2. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan suatu objek dengan sistematis fenomena yang diselidiki Sukandarrumidi (2002). Pengumpulan data secara observasi ini tidak hanya mengukur soal sikap responden pada PT Citra Utama Jaya Logistik, namun juga dapat digunakan untuk merekam beberapa fenomena yang terjadi. Pengumpulan data observasi ini sendiri terbagi menjadi dua kategori, yakni:

- Participant Observation* (peneliti terlibat secara langsung);
- Non participant observation* (peneliti tidak ikut secara langsung).

## 3. Wawancara

Wawancara adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh narasumber dan peneliti secara tetap muka dan tanya jawab secara langsung. Dalam wawancara metode yang dilakukan adalah tanya jawab serta menjelaskan bagaimana cara alur kerja yang diterapkan pada perusahaan jasa *trucking* . Adapun kegiatan yang dilakukan mengenai kualitas pelayanan dan fasilitas oleh pelanggan pengguna jasa *trucking* di PT Citra Utama Jaya Logistik serta memperoleh informasi beberapa mengenai hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan PT Citra Utama Jaya Logistik.

## 4. Dokumen

Adalah metode pengumpulan data yang ditunjukkan langsung kepada subjek penelitian. Pengumpulan data ini ditunjukkan untuk meneliti dokumen-dokumen sebagai bahan dasar untuk dapat dianalisis.

Pengumpulan data dokumen ini sendiri dapat dibedakan menjadi dua, antara lain:

- a. Dokumen Primer (ditulis secara langsung);
- b. Dokumen sekunder (berdasarkan laporan).

### 3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu langkah yang menentukan dari suatu penelitian. Fungsi ini sebagai dasar untuk menyimpulkan hasil suatu penelitian terkait. Teknik analisis data ialah proses penelitian yang sangat sukar dilakukan hal ini lantaran membutuhkan kerja keras, fikiran yang kreatif, dan kemampuan pengetahuan yang tinggi. Dalam pandangannya dalam teknik analisis data tidak bisa disamakan antara satu penelitian dengan peneliti yang lainnya, terutama mengenai metode yang dipergunakan (Sugiyono 2010).

Adapun Teknik analisis digunakan pada penelitian ini yaitu analisis linier berganda, dengan sebelumnya menguji kualitas data yang didapat dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dan menguji menggunakan uji penyimpangan asumsi klasik serta uji hipotesis.

#### 3.5.1. Uji Kualis Data

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu prosedur mengukur variabel penelitian apakah yang dipakai valid atau tidak. Kuesioner valid apabila dapat mempresentasikan atau mengukur yang menunjukkan kevalidan pada instrument yang ditetapkan.

Uji validitas dilakukan dengan tujuan validitas pengukuran, yaitu ketepatan variabel pengukur. Validitas dilakukan dengan dasar nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) lebih besar dari 0,5 yang dianggap sebagai nilai validitasnya (Ghozali, 2000).

##### 2. Uji Realibitas

Dalam menguji realibilitas instrumen digunakan koefisien realibilty Alpha Cronbach yang perhitungannya menggunakan prosedur realibilitas

pada paket program SPSS For Windows Ver.16.0. Tujuan perhitungan koefisien keandalan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Jika nilai alpha lebih besar dari 0,60 maka kuesioner dapat dikatakan dapat memenuhi konsep realibilitas

### 3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Damodar Gujarati (2006) agar model regresi tidak bias atau agar model regresi BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) maka perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Uji persyaratan analisis untuk regresi berganda yang sering digunakan adalah sebagai berikut :

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal suatu grafik. Menurut Singgih Santoso (2001) ketentuannya adalah :

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal. Maka regresi tidak memnuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinieritas

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

Ghozali (2011), mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Varian Inflation Factor*). Nilai *cut off*



yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai  $Tolerance \leq 0,1$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ .

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah :

- 1)  $H_0 : VIF > 10$ , terdapat multikolinieritas,
- 2)  $H_1 : VIF < 10$ , tidak terdapat mulikolinieritas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

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

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

- 1) Jika Ada Pola Tertentu, Seperti Titik-Titik Yang Ada Membentuk Pola Tertentu Yang Teratur (Bergelombang, Melebar Kemudian Menyempit), Maka Mengindikasikan Telah Terjadi Heteroskedastisitas,
- 2) Jika Tidak Ada Yang Jelas, Serta Titik-Titik Menyebar Di Atas Dan Di Bawah Angka 0 (Nol) Pada Sumbu Y, Maka Tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

### 3.5.2. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_a$ ) dengan

variabel dependen (Y). Analisis ini mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y = Loyalitas Pelanggan
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1$  = Koefisien regresi kepuasan pelanggan
- $\beta_2$  = Koefisien regresi kualitas pelayanan
- $X_1$  = Kualitas pelayanan
- $X_2$  = Kualitas truking
- e = Estimasi *error*

### 3.5.3. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Korelasi merupakan Teknik analisis yang termasuk dalam salah satu Teknik pengukuran asosiasi atau hubungan (*measures of association*) pengukuran asosiasi adalah istilah umum yang mengacu sekelompok teknik dalam *statistic bivariat* yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Koefisien determinasi (R Square / R Kuadrat) atau disimbolkan dengan “R<sup>2</sup>” yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independent (X) terhadap variabel terikat atau variabel independent (Y), atau dengan kata lain koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (Bersama-sama) terhadap variabel Y.

## 1. Uji T

Uji T salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nihil yang menyatakan bahwa diantara dua buah *mean* sampel yang diambil secara *random* dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan.(Sudjiono, 2010). Uji T dilakukan untuk mengukur seberapa terpengaruhnya terhadap variabel-variabel bebas yang signifikan yaitu kualitas pelayanan (X1) dan fasilitas truking (X2) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Tahapan yang dilakukan uji t yaitu H0 diterima ketika nilai t hitung < t *table* dengan signifikansi lebih dari 0,05 dan H0 ditolak ketika nilai t hitung > t *table* dengan signifikansi kurang dari 0,05.

## 2. Uji F

Uji F digunakan untuk memberikan pengaruh variabel bebas adalah kualitas pelayanan (X1) dan fasilitas truking (X2) secara simultan terhadap variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Y). H0 diterima ketika nilai F hitung < F *table* dengan signifikansi lebih dari 0,05 dan H0 ditolak ketika nilai F hitung > F *table* dengan signifikansi kurang dari 0,05.



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Singkat, Visi dan Misi Perusahaan

PT. Citra Utama Jaya Logistik Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang Usaha Jasa Pengurusan Transportasi yang berdiri pada tanggal 02 Februari 2018 yang berdomisili di Kecamatan Pabean Cantian, Kelurahan Perak Utara dengan Nomor Surat 510/357/436.912.5/2019. Dengan tujuan untuk mempermudah pelayanan sehingga tidak menimbulkan keterbatasan hukum yang ada serta tidak merugikan berbagai pihak berbagi pendiri. Serta lampiran keputusan Menteri Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-0012622.AH.01.01 2018 tentang pengesahan pendirian badan hukum perseroan terbatas.

Sejalan perkembangan dalam dunia ketenagakerjaan pada perusahaan PT. Citra Utama Jaya Logistik Surabaya telah berhasil mengembangkan sarana dan prasarana yang mendukung proses untuk pengiriman barang yang sangat terjamin sehingga aman dan dapat dipercaya oleh para *customer*. PT Citra Utama Jaya Logistik Surabaya berkomitmen untuk senantiasa menghasilkan pelayanan yang baik dan berkualitas, cepat dengan harga yang kompetitif, serta didukung dengan tenaga kerja yang berkualitas. Selain itu perusahaan yang bergerak dibidang jasa ini sangat memperhatikan harga terhadap para *customer* seperti surat penawaran yang selalu ada dalam setiap kontrak kerja karena hal tersebut dapat menarik minat *customer* untuk mau bekerja sama dengan kami.

Motto kami dalam mewujudkan kepuasan Anda, Adalah menjadikan perusahaan pengiriman jasa yaitu PT. Citra Utama Jaya Logistik

perusahaan ekspedisi didalam negeri yang mengutamakan kecepatan dan ketepatan waktu serta tentu saja memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Sehingga pelanggan terjamin dan terpercaya terhadap pelayanan yang kami berikan sebagai bentuk dari loyalitas pelanggan. Adapun visi dan misi kami sebagai perusahaan pengiriman barang dan jasa adalah :

**Visi**

Cepat, Aman dan Terpercaya

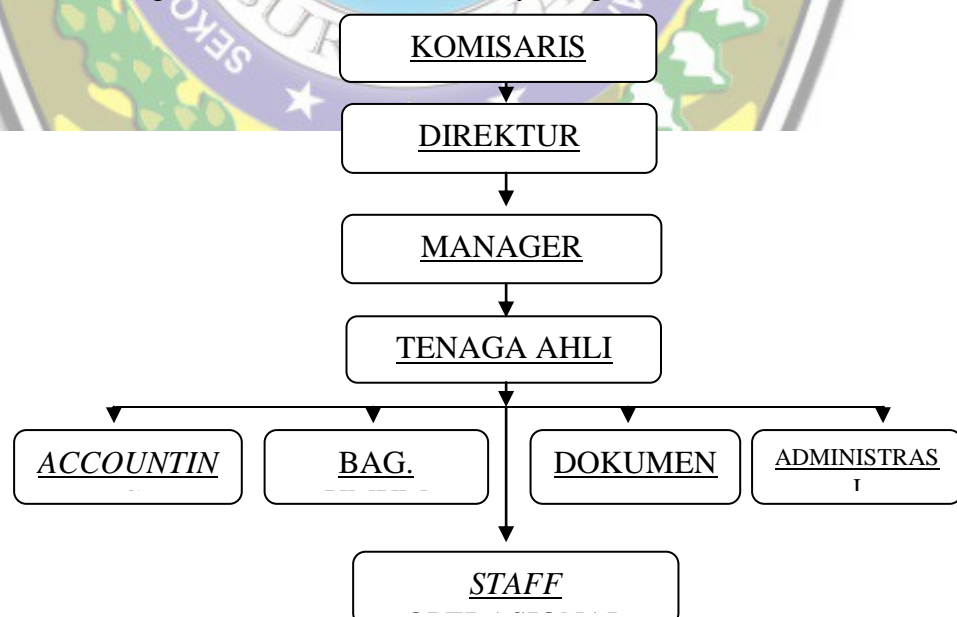
**Misi**

Memberikan solusi tepat guna dalam pendistribusian logistik pelanggan:

- a. Ketepatan waktu pengiriman;
- b. Keamanan dan kondisi barang;
- c. Jangkauan pengiriman;
- d. Harga terbaik;
- e. Menjadi mitra usaha yang andal dan terpercaya;
- f. Mengutamakan mutu dan pelayanan demi kepuasan pelanggan.

**4.1.2 Struktur Organisasi, Tugas dan Tanggung Jawab**

Struktur Organisasi PT Citra Utama Jaya Logistik



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Sumber data : PT. Citra Utama Jaya Logistik

## 1. Tugas dan Tanggung Jawab Organisasi Perusahaan

Dalam sebuah perusahaan selalu memiliki struktur organisasi tersendiri, dan dalam struktur organisasi tersebut mempunyai kewajiban tersendiri di setiap divisi. Berikut merupakan tugas setiap jabatan beserta gambar struktur organisasi :

### a. Komisaris Utama

Memberikan nasehat serta pengarahan direksi dalam menjalankan tugasnya, serta melakukan pengawasan kebijakan direksi dalam menjalankan perusahaan;

### b. Direktur Utama

Tugas dari seseorang direktur utama adalah memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan, mengawasi tugas dari karyawan serta menyetujui anggaran tahunan perusahaan;

### c. Manager

Menentukan segala apa yang harus dicapai atau diselesaikan atau diselesaikan serta memimpin segala aktivitas dalam mencapai penyelenggaraan perusahaan;

### d. Tenaga Ahli

Mempunyai tugas penting dalam setiap perusahaan yakni membantu menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam pekerjaan dengan segenap pikiran dalam perkembangan perusahaan setiap hari serta mereferensikan setiap rancangan setiap harinya;

### e. *Accounting*

Memproses dan mengelola laporan keuangan dan mencatat transaksi dari bisnis. Setelah melakukan pencatatan, akuntan harus melakukan otorisasi di setiap divisi terkait bagian Umum



Mempunyai fungsi pelaksanaan pengelolaan dan pengendalian tata usaha dan administrasi kepegawaian serta tata usaha kepemimpinan;

f. Dokumen

Membantu *management representative* dalam menjalankan prosedur pengendali dokumen;

g. Administrasi

Menghandle seluruh agenda kantor, mulai dari penerimaan telfon hingga penerimaan order barang;

h. Staff Operasional

Memiliki tugas dan tanggung jawab untuk membantu seluruh aktivitas kegiatan operasional perusahaan.

#### 4.1.3 Core Business (Bisnis Utama)

Bisnis utama yang dimiliki PT. Citra Utama Jaya Logistik adalah : Memberikan layanan pengiriman barang dengan jasa *service Door to Door* , *Door to Port* , *Port to Door* serta *Port to Port* via laut, Pengurusan undername (All in dan Borongan) aktivitas membeli atau memasukan barang dari luar negeri dengan menggunakan perusahaan lain serta memiliki izin resmi, Jasa *Trucking* pengiriman menggunakan jalur darat dengan armada truk maupun mobil.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar koesioner kepada 100 sampel perusahaan yaitu pengguna jasa *trucking* pada PT. Citra Utama Jaya Logistik, maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi wilayah atau tempat pengirim barang serta jenis barang yang dikirim.

Adapun karakteristik responden sebagai berikut :

1. Distribusi frekuensi responden berdasarkan umur

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	20 – 25 Tahun	24	28%
2.	26 – 30 Tahun	22	22%
3.	31 – 35 Tahun	20	18%
4.	36 – 40 Tahun	17	14%
5.	41 – 50 Tahun	9	10%
6.	> 50 Tahun	8	8%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber Data : PT. Citra Utama Jaya Logistik

2. Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis barang yang dikirim

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden**

No.	Jenis Barang	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki – Laki	55	82%
2.	Perempuan	45	18%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber Data : PT. Citra Utama Jaya Logistik

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian pada 100 perusahaan pemakai jasa dari PT. Citra Utama Jaya Logistik untuk mengetahui kualitas layanan dan kualitas *trucking* terhadap loyalitas pelanggan PT. Citra Utama Jaya Logistik. Data hasil penelitian terdiri dari dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas *trucking* ( $X_2$ ) dan satu variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Dengan mendeskripsikan dan menguji pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini, maka pada bagian ini disajikan deskripsi

dari masing-masing variabel berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran koesioner yang ditujukan kepada 100 responden, sebagai berikut :

1. Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan ( $X_1$ )

Dalam penelitian ini variabel kepuasan pelanggan terdapat 5 pernyataan yang diajukan kepada responden. Hasil penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan ( $X_1$ ) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Penilaian Kualitas Layanan**

No Pernyataan	Skala Nilai					Total
	SS	S	CS	TS	STS	
X1.1	0	25	11	9	0	45
Persentase	0%	56%	24%	20%	0	100%
X1.2	6	18	21	0	0	45
Persentase	13%	40%	47%	0%	0%	100%
X1.3	0	28	13	4	0	45
Persentase	0%	62%	29%	9%	0%	100%
X1.4	2	21	22	0	0	45



Persentase	4%	47%	49%	0%	0%	100%
X1.5	2	22	21	0	0	45
Persentase	4%	49%	47%	0%	0%	100%

Sumber Data : PT. Citra Utama Jaya Logistik

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitaslayanan ( $X_1$ ) sebagian besar menjawab setuju dan cukup setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 25 orang atau 56% untuk yang menjawab cukup setuju sebanyak 11 orang atau 24%, pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 18 orang atau 40% untuk yang menjawab cukup setuju sebanyak 21 orang atau 47%, pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 28 orang atau 62% untuk yang menjawab cukup setuju sebanyak 13 orang atau 29%, pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 21 orang atau 47% untuk yang menjawab cukup setuju sebanyak 22 orang atau 49%, pernyataan 5 responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang atau 49% untuk yang menjawab cukup setuju sebanyak 21 orang atau 47%.

2. Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap kualitas *trucking* ( $X_2$ )

Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan terdapat 5 pernyataan yang diajukan kepada responden. Hasil penilaian responden terhadap kualitas pelayanan ( $X_2$ ) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Penilaian Kualitas *Trucking***

No Pernyataan	Skala Nilai					Total
	SS	S	CS	TS	STS	
X2.1	0	10	24	11	0	45
Persentase	0%	22%	53%	25%	0%	100%
X2.2	6	2	37	0	0	45
Persentase	13%	4%	83%	0%	0%	100%
X2.3	0	15	25	5	0	45
Persentase	0%	33%	56%	11%	0%	100%
X2.4	0	7	38	0	0	45
Persentase	0%	16%	84%	0%	0%	100%
X2.5	0	7	38	0	0	45
Persentase	0%	16%	84%	0%	0%	100%

Sumber Data : PT. Citra Utama Jaya Logistik

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel *kualitas trucking* ( $X_2$ ) sebagian besar menjawab cukup setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 24 orang atau 53%, pernyataan 2 responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 37 orang atau 83%, pernyataan 3 responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 25 orang atau 56%, pernyataan 4 responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 38 orang atau 84%, pernyataan 5 responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 38 orang atau 84%.

### 3. Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen atau terikat yang akan dilihat hubungannya dengan variabel independen atau bebas yaitu kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Data hasil penilaian responden terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Loyalitas Pelanggan**

No Pernyataan	Skala Nilai					Total
	SS	S	CS	TS	STS	
Y1.1	0	26	11	8	0	45
Persentase	0	58%	24%	18%	0%	100%
Y1.2	6	19	20	0	0	45



Persentase	13%	42%	45%	0%	0%	100%
Y1.3	0	29	13	3	0	45
Persentase	0%	64%	29%	7%	0%	100%
Y1.4	2	22	21	0	0	45
Persentase	4%	49%	47%	0%	0%	100%
Y1.5	2	23	20	0	0	45
Persentase	4%	51%	45%	0%	0%	100%

Sumber Data : PT. Citra Utama Jaya Logistik

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebagian besar menjawab setuju dan cukup setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 26 orang atau 58% untuk yang menjawab cukup setuju sebanyak 11 orang atau 24%, pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 19 orang atau 42% untuk yang menjawab cukup setuju sebanyak 20 orang atau 45%, pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 29 orang atau 64% untuk yang menjawab cukup setuju sebanyak 13 orang atau 29%, pernyataan 4 responden yang menjawab setuju

sebanyak 22 orang atau 49% untuk yang menjawab cukup setuju sebanyak 21 orang atau 47%, pernyataan 5 responden yang menjawab setuju sebanyak 23 orang atau 51% untuk yang menjawab cukup setuju sebanyak 20 orang atau 45%.

#### 4.2.3 Uji Data

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran koesioner terhadap 100 responden sehingga diperoleh data yang bersifat data primer, data secara bersama-sama (simultan) dan uji T untuk mengetahui secara parsial. Dan berikut dari hasil uji :

##### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan data dari penyebaran koesioner kepada 100 responden, maka dapat dikatakan valid ataupun reliabel apabila instrumen atau indikator yang digunakan dalam memperoleh data adalah valid atau reliabel. Sehingga perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi *Product Moment* dengan taraf signifikan 0,05 sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan metode *Crobanch's Alpha*.

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat r hitung dan r tabel dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS. Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006) 'Validitas berhubungan dengan suatu perubah mengukur apa yang seharusnya diukur'. 'Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur penelitian. 'Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner' Ghozali (2009). 'Kuesioner dikatakan valid jika data yang sesungguhnya terjadi pada objek dapat mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti' Sugiyono (2013). Selain itu

validitas adalah ‘Suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti’ Cooper Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

#### 1) Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel kepuasan pelanggan ( $X_1$ ) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6 Hasil Pengujian Uji Validitas**

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0.624	0.195	Valid
X <sub>1.2</sub>	0.749	0.195	Valid
X <sub>1.3</sub>	0.694	0.195	Valid
X <sub>1.4</sub>	0.673	0.195	Valid
X <sub>1.5</sub>	0.706	0.195	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 5 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.



## 2) Uji Validitas Variabel Kualitas *Trucking* ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7 Hasil Penguji Uji Validitas**

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0.590	0.195	Valid
X <sub>2.2</sub>	0.634	0.195	Valid
X <sub>2.3</sub>	0.703	0.195	Valid
X <sub>2.4</sub>	0.635	0.195	Valid
X <sub>2.5</sub>	0.545	0.195	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

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

## 3) Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

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

**Tabel 4.8 Hasil Pengujian Uji Validitas**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y.1	0.572	0.195	Valid
Y.2	0.763	0.195	Valid
Y.3	0.693	0.195	Valid
Y.4	0.762	0.195	Valid
Y.5	0.690	0.195	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 5 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

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

**Tabel 4.9 Hasil Pengujian Realibilitas.**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,757	0,6	Reliabel
Kualitas Trucking	0,604	0,6	Reliabel

Loyalitas Pelanggan	0,754	0,6	Reliabel
---------------------	-------	-----	----------

Data primer diolah dengan SPSS 16 (2020) berdasarkan tabel

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel kepuasan pelanggan ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan loyalitas pelanggan (Y) lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

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

Menurut Ghozali (2016) Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal.

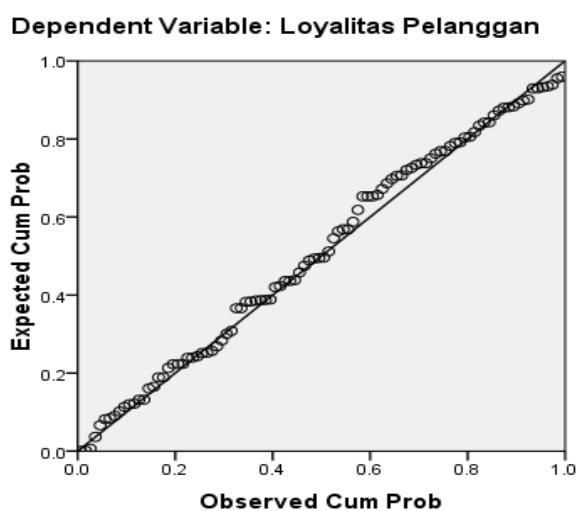
Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui normalitas (normal atau tidaknya) faktor pengganggu et (*error terms*). Sebagaimana telah diketahui bahwa faktor pengganggu tersebut diasumsikan memiliki distribusi normal, sehingga uji t (parsial) dapat dilakukan. Untuk dapat menguji normalitas model regresi,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



model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dari hasil statistik, dapat dilihat pada gambar *Normal P-Plot of Regression* dibawah ini :

### Gambar 4.2 Normal P-P Plot of Regression

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Pada gambar grafik terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Disamping menggunakan uji grafik dilengkapi dengan uji statistik, salah satunya dengan menggunakan uji statistik non - parametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansinya mempunyai nilai  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa residual berdistribusi normal. Hasil uji tersebut dapat disajikan pada table berikut :

**Tabel 4.10 One-Sample Kolmogorov-Smirnov****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.06367690
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.039
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.742
Asymp. Sig. (2-tailed)		.640

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)  
 Berdasarkan tabel 4.10 di atas terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,742 dengan tingkat signifikansi 0,640 berarti hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya > 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yaitu kepuasan pelanggan ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ). Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* < 0.1 atau *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10, maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai *Variance*

*Inflation Factor* (VIF) < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X <sub>1</sub>	1,000	1,000	Tidak terjadi Multikolinieritas
X <sub>2</sub>	1,000	1,000	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

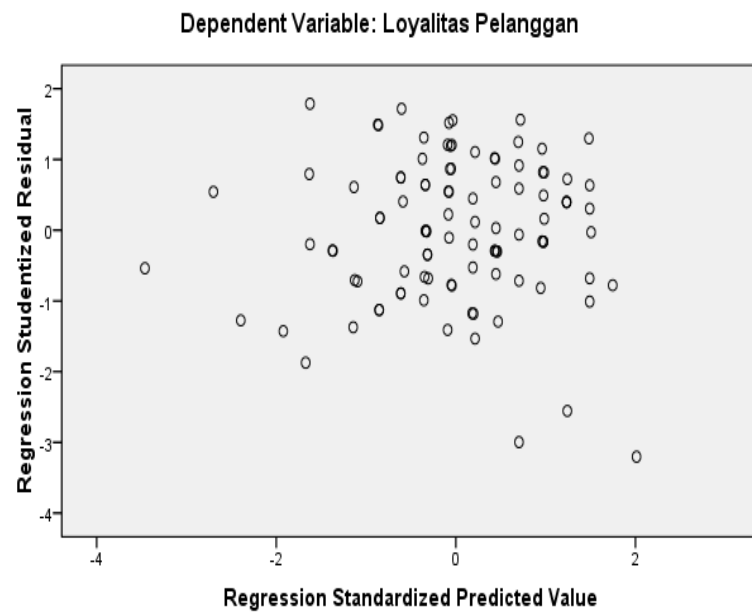
Berdasarkan tabel 4.11 di atas, nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan kualitas trucking (X<sub>2</sub>) yakni 1,000 lebih besar dari 0,10. Sementara itu nilai VIF variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan kualitas trucking (X<sub>2</sub>) yakni 1,000 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya nilai relevan yang berbeda dari setiap varian variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), kualitas trucking (X<sub>2</sub>), dalam model regresi. Masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan *scatterplot* yaitu dengan memplotkan *standardizedpredictors* dengan *standardized residual* model. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil *scatterplot* yang didapatkan dari output SPSS.



## Scatterplot



**Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

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

d. Uji Linieritas

Uji linieritas mempunyai fungsi untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah jika nilai Sig. Deviation from linearity  $> 0,05$  maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat, namun sebaliknya jika nilai Sig. Deviation from linearity  $< 0,05$  maka tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan berikut hasil uji linieritas :

**Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig. Deviation from linearity	Keterangan
$X_1 - Y$	0,193	Terdapat hubungan yang linier antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan
$X_2 - Y$	0,444	Terdapat hubungan yang linier antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Berdasarkan hasil uji di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel X dengan Y.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS versi 16. Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada table dibawah ini:

**Tabel 4.13 Analisis Regresi Linier Berganda**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.449	2.812		2.293	.024
Kualitas Pelayanan	.286	.118	.231	2.423	.017
Kualitas Trucking	.295	.113	.249	2.613	.010

a. Dependent Variable: Loyalitas

Pelanggan

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

$$Y = 6,449 + 0,286 X_1 + 0.295 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Pelanggan  
 $\alpha$  = Konstanta  
 $\beta_1$  = Koefisien regresi kualitas pelayanan  
 $\beta_2$  = Koefisien regresi kualitas trucking  
 $X_1$  = Kualitas Pelayanan  
 $X_2$  = Kualitas Trucking  
e = Estimasi *error*

Dari hasil pengujian regresi linier berganda terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari kedua variabel bebas ( $\beta_1, \beta_2$ ) bertanda positif (+) hal ini berarti bahwa bila variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas trucking ( $X_2$ ) terpenuhi mengakibatkan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika bertanda negatif (-) hal ini berarti bahwa bila variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas trucking



( $X_2$ ) terpenuhi akan mengakibatkan loyalitas pelanggan akan menurun. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

a. Apabila nilai variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai nilai nol, maka variabel kinerja karyawan akan tetap sebesar 6,449. karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 6,449.

b. Nilai koefisien kepuasan pelanggan ( $X_1$ ) sebesar 0,587 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan ( $X_1$ ) memiliki hubungan positif terhadap kinerja karyawan. Artinya setiap ada kenaikan 1% pada variabel kualitas pelayanan, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,587 pada variabel loyalitas pelanggan.

c. Nilai koefisien kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,444 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki hubungan positif terhadap kinerja karyawan. Artinya setiap ada kenaikan 1% pada variabel kualitas pelayanan, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,444 pada variabel loyalitas pelanggan.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini kepuasan pelanggan ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Dalam pengambilan keputusan uji F menggunakan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel, yaitu jika nilai F hitung  $>$  F tabel, maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai F hitung  $<$  F tabel, maka hipotesis ditolak. Dalam penentuan F tabel

menggunakan rumus :  $F_{\text{tabel}} = (k ; n - k)$ , dimana “k” adalah jumlah variabel independen (variabel bebas atau X), sementara “n” adalah jumlah responden atau sampel penelitian. Berikut hasil uji F (simultan) :

**Tabel 4.14 Perhitungan Uji F Pada Taraf 1**

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	122.965	2	61.482	6.418	.002 <sup>a</sup>
Residual	929.225	97	9.580		
Total	1052.190	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Trucking, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)  
Berdasarkan tabel 4.14 di atas, diketahui bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas trucking ( $X_2$ ) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan F hitung 6,418 lebih besar dari F tabel 3,09 dan tingkat signifikansi 0.002 lebih kecil dari *alpha* 0.05.

b. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam pengambilan keputusan uji t menggunakan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel, yaitu jika nilai t hitung > t tabel, maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika

nilai  $F$  hitung  $< F$  tabel, maka hipotesis ditolak. Dalam penentuan  $t$  tabel menggunakan rumus :  $t$  tabel = (0,025 ;  $n-k-1$  atau  $df$  residual) untuk nilai  $df$  residual bisa dilihat pada tabel 4.14. Berdasarkan hasil uji  $t$  dengan SPSS yang disajikan pada tabel 4.13 diatas, maka diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari  $t$  hitung sebesar 2,423 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,988 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara parsial.

Nilai  $t$  hitung untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 2,613 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,988, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara parsial.

5. Analisis Koefisien Determinasi Berganda Pengukuran koefisien determinasi berganda digunakan bertujuan untuk mengetahui besarnya korelasi dan hubungan variabel dari model regresi pada penelitian ini serta mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi terhadap data yang sebenarnya. Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien  $R$  dan  $R^2$  (Koefisien Determinasi) Hasil pengukuran koefisien korelasi berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:



**Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji Koefisien R dan R<sup>2</sup>**Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 <sup>a</sup>	.117	.099	3.09510

a. Predictors: (Constant), Kualitas Trucking, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Dari tabel 4.15 diatas, hasil menunjukkan R sebesar 0,542 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara loyalitas pelanggan dengan variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan kualitas trucking (X<sub>2</sub>) adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0,5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda R *Square* adalah 0,117 atau sebesar 11,7%. Nilai ini menunjukkan loyalitas pelanggan memiliki hubungan oleh variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) sisanya sebesar 88,3% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.2.4 Pengujian Hipotesis Penentuan Variabel yang Berpengaruh Dominan

Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Setelah mengetahui bahwa dua variabel bebas berpengaruh secara parsial maka selanjutnya melakukan penentuan

variabel yang berpengaruh dominan dengan cara melihat nilai-nilai “beta” yang mempunyai nilai tertinggi. Berikut hasil pengujian nilai “beta” pada seluruh variabel penelitian :

**Tabel 4.16 Nilai Koefisien Beta**

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,231
Kualitas Trucking ( $X_2$ )	0,249

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Dari tabel 4.16 di atas, menunjukkan bahwa nilai beta tertinggi adalah variabel kepuasan pelanggan ( $X_1$ ) sebesar 0,231.

#### 4.2.5 Pembahasan

1. Terdapat Hubungan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS yang disajikan pada tabel 4.15 di atas, maka diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan ( $X_1$ ) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 4,908 lebih besar dari t tabel sebesar 2,018 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara parsial. Hal ini menjelaskan tentang loyalitas pelanggan yang memberikan respon dengan senang berarti pelanggan tersebut akan loyal terhadap jasa yang diberikan maka dari itu hasilnya pelanggan tidak akan loyal kepada produk atau jasa perusahaan;

2. Hubungan Kualitas Trucking ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS yang disajikan pada tabel 4.15 di atas, maka diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 2,675 lebih besar dari t tabel sebesar 2,018 dengan tingkat signifikansi 0,011 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara parsial. Hal ini menjelaskan loyalitas pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan karyawan PT. Citra Utama Jaya Logistik terhadap loyalitas pelanggan. Bila kualitas pelayanan karyawan PT. Citra Utama Jaya Logistik yang diberikan ke pelanggan baik dapat membuat pelanggan loyal, sedangkan kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka tidak dapat membuat pelanggan loyal dan bisa memperburuk citra perusahaan;

3. Hubungan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Dan Kualitas Trucking ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan

Diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda *R Square* adalah 0,117 atau sebesar 11,7% variasi variabel kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan dapat menerangkan variasi variabel loyalitas pelanggan. Sisanya sebesar 88,3% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam hal ini bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas trucking ( $X_2$ ) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang sangat signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Kualitas pelayanan yang baik adalah dengan memberikan dan diimbangi pelanggan yang puas terhadap kinerja karyawan PT. Citra Utama Jaya Logistik maka



dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan pada PT. Citra Utama Jaya Logistik, sedangkan perusahaan yang tidak memikirkan kualitas pelayanan yang diberikan pelanggan atau konsumen dan tidak mendapatkan kepuasan pelanggan dan tidak akan mendapatkan loyalitas dari pelanggan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Meningkatnya perusahaan jasa membuat perusahaan membuat strategi untuk memberikan pelayanan adalah dengan memberikan loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang bagi perusahaan. Oleh karena itu pelayanan menjadi hal yang utama bagi perusahaan. Kualitas pelayanan adalah manfaat daya guna secara baik dan eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan jasa pelayanan. Sebagai ujung tombak bagi perusahaan *customer service* memiliki peran penting dalam citra perusahaan. Kualitas fasilitas juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil data dan analisis dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka semakin positif pula citra perusahaan tersebut. Maka dapat mempengaruhi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Yang artinya loyalitas adalah kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Maka kesimpulannya adalah, loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan;
2. Terdapat pengaruh positif terhadap variabel kualitas *trucking* dengan tingkat loyalitas pelanggan. Hubungan yang positif menandakan semakin baik kualitas pelayanan. Maka makin baik pula tingkat loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan kompetisi, dimana alternative yang dipilih memberikan hasil yang positif;
3. Terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan dan kualitas *trucking* secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan yang baik yaitu menandakan semakin baik kualitas pelayanan, semakin baik pula kualitas fasilitas *trucking* maka semakin positif pula loyalitas pelanggan

significan 0.0002 menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas trucking terhadap loyalitas pelanggan.

## 5.2 Saran

### 1. Saran Praktis

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas trucking yang diberikan oleh PT Citra Utama Jaya Logistik kepada konsumen. Adapun saran yang diberikan berdasarkan hasil dari analisis sebagai berikut :

- a. Mempertahankan kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan sehingga mendapat respon yang positif terhadap pelanggan;
- b. Meskipun kualitas trucking pada PT Citra Utama Jaya Logistik sangat baik, kiranya untuk perlu ditingkatkan lagi agar pelanggan tetap setia dengan perusahaan jasa;
- c. Supaya dapat hasil yang maksimal terhadap loyalitas pelanggan maka harus menyediakan fasilitas yang lengkap dan baik.

### 2. Saran Teoritis

- a. Dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya menambah variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena penelitian ini hanya menggunakan dua variabel saja yaitu kualitas pelayanan dan kualitas ;
- b. Dapat menggunakan variabel mediasi yang lain karena mempunyai pengaruh mediasi lebih besar terhadap loyalitas pelanggan sehingga kualitas pelayanan digeser menjadi variabel independent.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*, CV. Alfabeta:Bandung
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Juwandi, Hendy. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian , Jilid Dua*, Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Pemasaran, Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat
- Moekijat. 2001. *Pengembangan Manajemen dan Motivasi*, Bandung : Pionir Jaya.
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta : Rineke Cipta
- Tjipto, Fandy dan Gregorius Chandra 2011. *Service, Quality & Satisfication*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Penerbit ANDI Yogyakarta
- Tjipto, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Yogyakarta : Penerbit ANDI Yogyakarta
- Wahjono, Sentot Iman. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta Graha Ilmu. Kristanto, Paulus Lilik 2011. *PSIKOLOGI PEMASARAN Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran* YogyakartaCaps
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta Graha Ilmu

## LAMPIRAN

### KOESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari  
di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir skripsi untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh Strata 1 (S-1) pada Program Studi Administrasi Bisnis pada STIAMAK Barunawati Surabaya, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Trucking Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Citra Utama Jaya Logistik**”. Besar harapan peneliti atas kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan cara mengisi kuesioner ini secara lengkap sesuai dengan keadaan sebenarnya Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari mengingat kualitas penelitian ini sangat bergantung pada jawaban yang Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari berikan, maka dari di mohon menjawab kuesioner sesuai dengan yang di alami dan dirasakan. Sesuai dengan kode etik penelitian, semua data yang masuk akan di jamin kerahasiaannya. **Perlu diketahui bahwa kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan akademik, maka tidak akan mempengaruhi jabatan Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari dalam bekerja.**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggun Widya Ningrum  
NIM : 161011370  
Status : Mahasiswa Strata 1 (S-1) Administrasi Bisnis  
Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bisnis dan Manajemen  
Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya

Kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari dalam mengisi kuesioner ini merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya. Atas segala bantuan dan partisipasinya Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Anggun Widya Ningrum





## IDENTITAS RESPONDEN

No. Responden : .....

Umur : 1. 20 s/d 25 tahun   
2. 26 s/d 30 tahun  
3. 31 s/d 35 tahun  
4. 36 s/d 40 tahun  
5. 41 s/d 50 tahun  
6. > 50 tahun

Jenis Kelamin : 1. Laki-Laki   
2. Perempuan

Lama Bekerja : 1. < 1 tahun   
2. 1 s/d 5 tahun  
3. 4 s/d 8 tahun  
4. > 8 tahun

Pendidikan : 1. Pelajar/Mahasiswa   
2. Pegawai Swasta  
3. PNS  
4. Lain-lain

### Petunjuk Pengisian

Berilah tanda ceklis (  ) pada kolom yang tersedia sesuai dengan jawaban

Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari.

- |                              |                 |
|------------------------------|-----------------|
| 1. Sangat Sering (SS)        | : Skor/ nilai 5 |
| 2. Sering (S)                | : Skor/ nilai 4 |
| 3. Kadang-Kadang (KK)        | : Skor/ nilai 3 |
| 4. Tidak Pernah (TP)         | : Skor/ nilai 2 |
| 5. Sangat Tidak Pernah (STP) | : Skor/ nilai 1 |

### Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	Skala Nilai				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Karyawan PT. Citra Utama Jaya Logistik yang mampu memperlancar kemudahan akses					
2.	Karyawan PT. Citra Utama Jaya Logistik menerima pengaduan					
3.	Karyawan PT. Citra Utama Jaya Logistik mempermudah pelayanan					
4.	Karyawan PT. Citra Utama Jaya Logistik memberikan informasi yang tepat dan					

	cepat					
5.	Karyawan PT. Citra Utama Jaya Logistik memberikan <i>customer service</i>					





### Kualitas *Trucking*

No.	Pertanyaan	Skala Nilai				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Kualitas <i>trucking</i> sudah menggunakan <i>truck</i> yang baik dan layak digunakan sebagai <i>truck</i>					
2.	Peralatan (kelengkapan sarana dan prasarana di lokasi) di PT Citra Utama Jaya Logistik sangat jelas					
3.	Sopir yang dimiliki perusahaan jasa selalu mengecek muatan					
4.	Pelayanan <i>trucking</i> sudah memberikan pelayanan baik					

5.	Perusahaan jasa trucking berusaha untuk membuat citra yang terbaik di mata pelanggan					
----	--	--	--	--	--	--



### Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	Skala Nilai				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Puas dengan Kinerja PT. Citra Utama Jaya Logistik					
2.	Fasilitas yang diberikan sangat memuaskan pelanggan					
3.	Kemudahan akses pemesanan layanan pengiriman barang					
4.	Memberikan pelayanan dengan sopan ke pelanggan					
5.	Mampu memberikan layanan pengiriman yang cepat					



