

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat, Visi dan Misi Perusahaan

PT. Kece Express Surabaya, yang sebelumnya dikenal sebagai PT. Kece Nusantara Surabaya, didirikan pada tahun 1997 oleh Mr. Lio Kurniawan dan Mr. Andy The untuk memenuhi kebutuhan akan jasa pengiriman barang yang andal dan efisien di Indonesia. Perusahaan ini memulai operasinya dengan menyediakan layanan logistik laut domestik, mengirimkan ribuan kontainer laut domestik, dan tetap kompetitif di bidangnya.

Pada tahun 2000, PT. Kece Nusantara Surabaya melihat peluang untuk memperluas operasinya dengan membuka cabang-cabang baru di berbagai lokasi strategis di Indonesia. Langkah ini diambil sebagai bagian dari strategi perusahaan untuk meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi layanan logistik di seluruh kepulauan Indonesia. Dengan memperluas jangkauan, perusahaan dapat lebih efektif dalam menghubungkan pasar-pasar lokal dan mendukung pertumbuhan ekonomi di daerah-daerah terpencil.

Pada bulan April 2000, PT. Kece Nusantara Surabaya mulai memperluas cabang-cabangnya dengan tujuan mendorong perdagangan antara pulau-pulau di Indonesia. Selain itu, perusahaan terus menambahkan dan meningkatkan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan logistik pelanggan. Perusahaan ini berfokus pada ekspedisi muatan kapal laut, yang merupakan salah satu metode pengiriman yang paling ekonomis dan efektif untuk mengangkut barang dalam jumlah besar di antara pulau-pulau di Indonesia.

PT. Kece Nusantara Surabaya memainkan peran penting dalam mendukung perekonomian Indonesia, terutama dalam hal distribusi barang antar pulau. Perusahaan ini menyediakan layanan pengiriman yang efisien dan dapat diandalkan, yang membantu berbagai bisnis dalam mengirimkan

produk mereka dengan aman dan tepat waktu. Berbekal jaringan yang luas dan pengalaman bertahun-tahun di industri, PT. Kece Nusantara Surabaya memastikan bahwa barang-barang mencapai tujuan akhir dengan kondisi yang baik.

Pada bulan Juli 2024, perusahaan ini mengubah nama menjadi PT. Kece Express Surabaya, mencerminkan evolusi dan komitmen mereka terhadap peningkatan layanan dan adaptasi terhadap kebutuhan pasar yang terus berkembang. Perubahan nama ini juga menandakan langkah baru dalam sejarah perusahaan, dengan fokus yang lebih besar pada inovasi dan efisiensi dalam layanan logistik. PT. Kece Express Surabaya terus berusaha menjadi penyedia layanan logistik terkemuka di Indonesia, mendukung pertumbuhan ekonomi dengan menyediakan solusi pengiriman yang handal dan efisien.

4.1.2 Struktur Organisasi, Tugas dan Tanggung Jawab

1. Struktur Organisasi

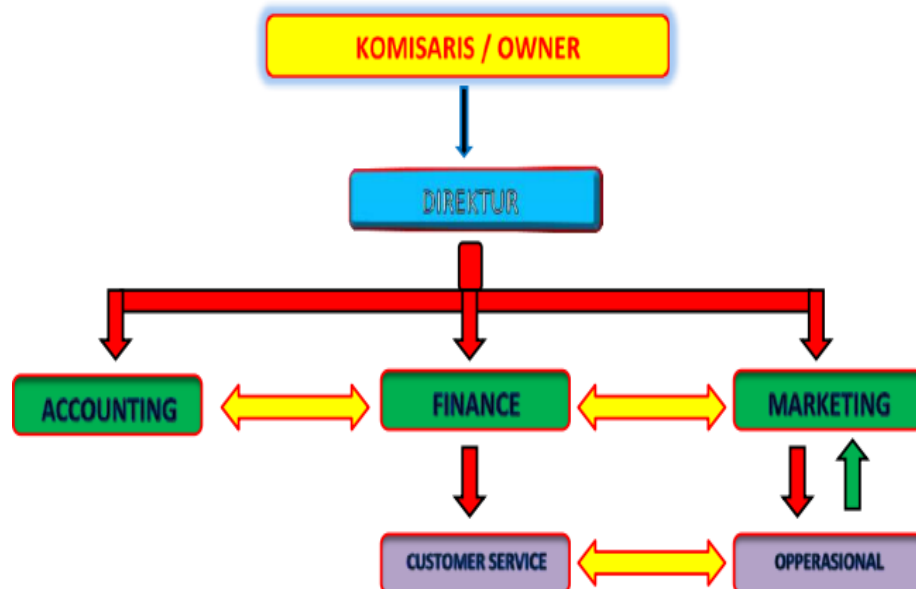
Struktur organisasi adalah susunan atau kerangka kerja yang mengatur bagaimana tugas-tugas, tanggung jawab, dan otoritas didistribusikan di dalam suatu organisasi. Ini mencakup cara di mana orang, departemen, dan fungsi berinteraksi satu sama lain dalam mencapai tujuan bersama. Struktur organisasi menggambarkan hierarki formal, saluran komunikasi, dan hubungan antara berbagai bagian atau unit dalam organisasi. Struktur organisasi yang tepat dapat bervariasi tergantung pada ukuran organisasi, industri, dan strategi bisnisnya. Beberapa jenis struktur organisasi yang umum meliputi struktur fungsional, matriks, dan berbasis proyek. Setiap struktur memiliki kelebihan dan kelemahan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan spesifik organisasi tersebut.

Tujuan dari memiliki struktur organisasi yang jelas adalah untuk meningkatkan efisiensi, koordinasi, dan kinerja organisasi secara keseluruhan. Struktur organisasi juga memainkan peran penting dalam membentuk budaya organisasi dan mempengaruhi cara individu-

individu dalam organisasi berinteraksi dan bekerja sama. Struktur organisasi merujuk pada susunan hierarkis dan hubungan antarbagian dalam sebuah entitas seperti perusahaan, organisasi non-profit, atau pemerintahan.

Struktur organisasi PT. Kece Express Surabaya mencakup berbagai elemen penting seperti berikut ini:

Bagan 4.1
Struktur Organisasi



Sumber : PT. Kece Express Surabaya, 2024

2. Tugas dan Tanggung Jawab

Berikut adalah uraian tugas dan tanggung jawab dalam struktur organisasi PT. Kece Express Surabaya

1) Komisaris / Owner

Komisaris atau pemilik perusahaan, tugas dan tanggung jawab mencakup beberapa hal penting untuk memastikan kesuksesan dan keberlanjutan perusahaan. Berikut ini adalah beberapa tugas dan

tanggung jawab utama Komisaris / Owner PT. Kece Express Surabaya sebagai berikut:

- a. Strategi dan Pengambilan Keputusan
 - a) Merumuskan Strategi Bisnis: Mengembangkan visi jangka panjang perusahaan dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.
 - b) Pengambilan Keputusan Strategis: Membuat keputusan penting yang mempengaruhi arah dan pertumbuhan perusahaan.
- b. Pengawasan dan Pengelolaan Risiko
 - a) Pengawasan Manajemen: Memantau kinerja manajemen eksekutif dan memastikan kepatuhan terhadap kebijakan dan prosedur.
 - b) Manajemen Risiko: Mengidentifikasi, menilai, dan mengelola risiko perusahaan untuk meminimalkan dampak negatifnya.
- c. Pengawasan Keuangan
 - a) Pemantauan Keuangan: Mengawasi laporan keuangan perusahaan untuk memastikan kesehatan keuangan dan kepatuhan terhadap regulasi.
 - b) Penyusunan Anggaran: Berpartisipasi dalam penyusunan anggaran tahunan dan memastikan alokasi yang tepat dari
- d. sumber daya.Hubungan Stakeholder
 - a) Hubungan Investor: Berkomunikasi dengan pemegang saham dan investor potensial untuk menjelaskan kinerja perusahaan dan rencana masa depan.
 - b) Hubungan Eksternal: Mewakili perusahaan dalam interaksi dengan pihak eksternal seperti pemerintah, lembaga keuangan, dan mitra bisnis.
- e. Kepatuhan Hukum dan Etika Bisnis
 - a) Kepatuhan Hukum: Memastikan perusahaan beroperasi sesuai dengan hukum dan regulasi yang berlaku.

- b) Etika Bisnis: Memimpin dengan integritas dan mempromosikan budaya perusahaan yang berorientasi pada etika dan tanggung jawab sosial.
- f. Pengembangan Organisasi dan Pengawasan Kinerja
 - a) Pengembangan Organisasi: Menilai kebutuhan talenta perusahaan dan mengambil langkah-langkah untuk pengembangan dan retensi karyawan.
 - b) Evaluasi Kinerja: Mengawasi kinerja perusahaan secara keseluruhan dan memastikan bahwa tujuan operasional tercapai.
- g. Inovasi dan Adaptasi
 - a) Inovasi: Mendorong inovasi dalam produk, layanan, atau proses bisnis untuk menjaga daya saing perusahaan.
 - b) Adaptasi Terhadap Perubahan: Merespons perubahan pasar, teknologi, atau lingkungan bisnis dengan cepat dan efektif.
- h. Representasi Publik
 - a) Reputasi Perusahaan: Mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan di mata publik dan industri.
 - b) Advokasi: Mewakili perusahaan dalam forum industri dan komunitas bisnis untuk memajukan kepentingan perusahaan.

2) Direktur

Direktur dalam sebuah perusahaan, memiliki peran yang krusial dalam mengelola operasional sehari-hari dan mencapai tujuan strategis jangka panjang perusahaan. Berikut ini adalah beberapa tugas dan tanggung jawab Direktur PT. Kece Express Surabaya sebagai berikut:

- a. Manajemen Operasional
 - a) Pengawasan Harian: Mengelola operasi harian perusahaan untuk memastikan efisiensi dan produktivitas.
 - b) Implementasi Strategi: Mengimplementasikan strategi bisnis yang telah ditetapkan oleh Komisaris atau pemegang saham perusahaan.

- c) **Pengelolaan Sumber Daya:** Mengalokasikan sumber daya seperti tenaga kerja, waktu, dan keuangan secara efektif untuk mencapai tujuan perusahaan.
- b. **Pengambilan Keputusan**
 - a) **Keputusan Taktis:** Membuat keputusan taktis yang diperlukan untuk mendukung tujuan perusahaan dalam jangka pendek.
 - b) **Risiko dan Kesempatan:** Mengidentifikasi dan mengevaluasi risiko serta peluang untuk pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan.
- c. **Pengawasan Finansial**
 - a) **Manajemen Keuangan:** Mengawasi pengelolaan keuangan perusahaan, termasuk perencanaan anggaran, pengendalian biaya, dan pengelolaan arus kas.
 - b) **Pelaporan Keuangan:** Memastikan ketaatan terhadap standar pelaporan keuangan dan memberikan laporan kepada pihak yang berwenang.
- d. **Pengembangan Sumber Daya Manusia**
 - a) **Manajemen Personalia:** Mengelola tim kerja dan mengembangkan strategi pengembangan sumber daya manusia untuk memperkuat kemampuan organisasi.
 - b) **Kepemimpinan:** Memotivasi, mengarahkan, dan mengembangkan karyawan untuk mencapai kinerja maksimal dan retensi yang baik.
- e. **Hubungan Eksternal**
 - a) **Hubungan Pelanggan dan Mitra:** Membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis untuk mendukung pertumbuhan perusahaan.
 - b) **Hubungan Masyarakat:** Menjadi wakil perusahaan dalam komunitas dan mengelola citra publik serta reputasi perusahaan.

- f. Kepatuhan Hukum dan Etika
 - a) Kepatuhan Hukum: Memastikan bahwa operasi perusahaan sesuai dengan semua regulasi dan undang-undang yang berlaku.
 - b) Etika Bisnis: Memimpin dengan integritas dan mempromosikan budaya etika yang kuat di seluruh organisasi.
 - g. Inovasi dan Pengembangan Produk
 - a) Pengembangan Produk: Mengawasi penelitian dan pengembangan untuk menghasilkan produk dan layanan baru yang memenuhi kebutuhan pasar.
 - b) Inovasi: Mendorong inovasi dalam proses bisnis dan strategi untuk meningkatkan daya saing perusahaan.
 - h. Pelaporan dan Komunikasi
 - a) Komunikasi Strategis: Berkomunikasi secara efektif dengan pihak internal dan eksternal, termasuk rapat dewan direksi, pemegang saham, dan media.
 - b) Pelaporan Kinerja: Memberikan laporan tentang kinerja perusahaan kepada dewan direksi dan pemangku kepentingan lainnya.
- 3) Accounting
- Tugas dan tanggung jawab dalam bidang akuntansi PT. Kece Express Surabaya adalah sebagai berikut:
- a. Merekam Transaksi Keuangan: Menyusun dan mencatat semua transaksi keuangan perusahaan secara akurat dan teratur dalam jurnal dan buku besar.
 - b. Pelaporan Keuangan: Menyiapkan laporan keuangan secara periodik, seperti laporan laba rugi, neraca, dan laporan arus kas untuk memberikan gambaran tentang kinerja keuangan perusahaan.
 - c. Pengawasan dan Analisis: Melakukan analisis terhadap data keuangan untuk mengidentifikasi tren, varians, dan masalah potensial yang memerlukan perhatian lebih lanjut.

- d. Pematuhan dan Pengendalian Internal: Memastikan bahwa semua praktik akuntansi sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku dan menjaga pengendalian internal untuk mencegah kesalahan atau kecurangan.
- e. Pajak dan Kepatuhan Hukum: Mengelola kewajiban perpajakan perusahaan dan memastikan kepatuhan terhadap peraturan perpajakan yang berlaku.
- f. Audit dan Periklan: Berpartisipasi dalam proses audit internal dan eksternal untuk memverifikasi keakuratan laporan keuangan dan praktik akuntansi.
- g. Konsultasi dan Rekomendasi: Memberikan saran keuangan kepada manajemen berdasarkan analisis dan interpretasi data keuangan untuk mendukung pengambilan keputusan strategis.
- h. Pelaporan Manajemen: Menyiapkan laporan keuangan dan analisis untuk disampaikan kepada manajemen senior atau pemilik perusahaan.
- i. Pengembangan Sistem dan Proses: Mengidentifikasi dan mengusulkan perbaikan terhadap sistem dan proses akuntansi untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi.

4) *Finance*

Tugas dan tanggung jawab dalam bidang keuangan (*finance*) mencakup sejumlah fungsi penting yang berkontribusi pada manajemen keuangan perusahaan. Berikut adalah beberapa tugas dan tanggung jawab Keuangan PT. Kece Express Surabaya:

- a. Perencanaan Keuangan: Membantu dalam perumusan strategi keuangan jangka panjang perusahaan, termasuk penentuan tujuan keuangan, proyeksi keuangan, dan perencanaan modal.
- b. Pengelolaan Kas dan Modal: Mengelola aliran kas perusahaan untuk memastikan likuiditas yang memadai dan mengoptimalkan alokasi modal untuk investasi dan kebutuhan operasional.

- c. Pelaporan Keuangan: Menyiapkan laporan keuangan secara berkala dan menginterpretasikan hasilnya kepada manajemen untuk mendukung pengambilan keputusan strategis.
- d. Analisis dan Prediksi Keuangan: Melakukan analisis keuangan terhadap data historis dan proyeksi untuk mengevaluasi kinerja keuangan, mengidentifikasi tren, dan membuat rekomendasi perbaikan.
- e. Pengelolaan Risiko Keuangan: Menilai, mengelola, dan memitigasi risiko keuangan yang mungkin mempengaruhi perusahaan, termasuk risiko pasar, kredit, likuiditas, dan operasional.
- f. Pengelolaan Investasi: Mengelola portofolio investasi perusahaan, melakukan analisis investasi, dan memilih instrumen investasi yang sesuai dengan tujuan keuangan perusahaan.
- g. Pengelolaan Pajak: Memastikan kepatuhan terhadap peraturan perpajakan yang berlaku dan merencanakan strategi pajak untuk mengoptimalkan kewajiban pajak perusahaan.
- h. Hubungan dengan Pihak Eksternal: Berinteraksi dengan bank, auditor, dan pihak lainnya untuk memfasilitasi kebutuhan keuangan perusahaan, termasuk perundingan kredit dan audit.
- i. Pengembangan Sistem dan Proses Keuangan: Mengidentifikasi dan menerapkan perbaikan dalam sistem dan proses keuangan untuk meningkatkan efisiensi, akurasi, dan transparansi.
- j. Kepatuhan dan Peraturan: Memastikan bahwa semua kegiatan keuangan perusahaan mematuhi peraturan perundang-undangan dan standar akuntansi yang berlaku.

5) Marketing

Tugas dan tanggung jawab dalam bidang pemasaran (*marketing*) dapat bervariasi tergantung pada perusahaan, industri, dan peran spesifik. Namun, secara umum, berikut adalah beberapa tugas dan tanggung jawab yang sering terjadi dalam posisi pemasaran:

- a. Pengembangan Strategi Pemasaran: Merancang strategi dan rencana pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, atau memperluas pangsa pasar.
- b. Penelitian Pasar: Melakukan riset pasar untuk memahami perilaku pelanggan, tren industri, pesaing, dan peluang pasar. Ini mencakup analisis data, survei, dan wawancara dengan pelanggan potensial.
- c. Pengembangan Produk: Berkolaborasi dengan tim produk untuk memastikan produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasar dan keinginan pelanggan.
- d. Pengembangan Branding: Membantu dalam pengembangan identitas merek perusahaan dan mengelola citra merek secara keseluruhan.
- e. Pengelolaan Kampanye Pemasaran: Merancang dan mengelola kampanye pemasaran melalui berbagai saluran seperti iklan, media sosial, email marketing, dan acara promosi.
- f. Analisis Kinerja: Mengukur dan menganalisis efektivitas kampanye pemasaran menggunakan metrik yang relevan, seperti ROI (*Return on Investment*), KPI (*Key Performance Indicators*), dan analisis tren pasar.
- g. Hubungan dengan Pelanggan: Membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi untuk meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan.
- h. Kolaborasi dengan Tim Lain: Bekerja sama dengan tim penjualan, pengembangan produk, dan departemen lain untuk mencapai tujuan bersama perusahaan.
- i. Manajemen Anggaran: Mengelola anggaran pemasaran dengan efisien dan bertanggung jawab untuk memastikan pengeluaran sesuai dengan rencana dan memberikan hasil yang diharapkan.
- j. Monitoring Industri dan Tren: Tetap up-to-date dengan perkembangan terbaru dalam industri pemasaran, teknologi, dan

perilaku konsumen untuk memastikan strategi tetap relevan dan kompetitif.

- k. Setiap perusahaan dapat memiliki penekanan yang berbeda dalam hal tugas dan tanggung jawab pemasaran, tergantung pada strategi bisnis mereka dan pasar yang mereka hadapi.

6) *Customer Service*

Tugas dan tanggung jawab dari *Customer Service* dalam perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut:

- a. Handle Penerimaan Order
- b. Update Jadwal Pelayaran
- c. Handle permintaan RO dari Pelayaran
- d. Memantau target penjualan (Memberikan informasi kepada pelanggan mengenai jadwal dan status pengiriman melalui laporan berkala)
- e. Membuat Berita Acara Penerimaan Barang
- f. Bertanggung jawab untuk memastikan kelancaran dan kerapian administrasi serta menyelesaikan masalah yang dapat mengganggu operasional.
- g. Bekerja sama dengan anggota tim operasional lapangan untuk menjamin kelancaran pengiriman barang mulai dari pemesanan/order sampai dengan pengumpulan surat-surat

7) Operasional

Bagian operasional memiliki tanggung jawab utama dalam aktivitas lapangan, termasuk mencari kontainer kosong, melakukan pengepakan, mengatur pengiriman barang, mengurus segel Bea Cukai, mengambil *bill of lading*, dan mengelola pembayaran biaya operasional. Tugas-tugas dalam bidang operasional mencakup:

- a. Bidang pengepakan barang:
- b. Melaksanakan pengepakan barang di lokasi eksportir.
- c. Melakukan penataan barang.
- d. Bidang muat barang:

- e. Bertanggung jawab atas pemuatan barang ke dalam kontainer.
- f. Bertanggung jawab atas proses pemuatan ke kapal.
- g. Bidang pengiriman barang:
- h. Memeriksa kesiapan barang untuk dikirim.
- i. Mencatat informasi terkait jenis, isi, dan berat barang.
- j. Menginformasikan detail barang yang akan dikirim kepada staf pembuat dokumen.

4.1.3 Kegiatan Perusahaan

Kegiatan PT. Kece Express Surabaya diantaranya adalah : Memberikan layanan pengiriman barang dengan service Door to Door , Door to Port ,Port to Door serta Port to Port via jalur laut. sesuai dengan layanan yang diinginkan oleh customer.

Berikut adalah alur bisnis untuk layanan door to door yang sering digunakan oleh customer :

Gambar 4.2

Proses Pengiriman Barang Outbound dan Inbound



Sumber : PT. Kece Express Surabaya, 2024

1. Proses pengiriman barang sebagai berikut:

1) Pemesanan dan Penyiapan Kontainer

Pengirim menghubungi perusahaan pengiriman atau agen pengiriman untuk memesan kontainer. Pengirim akan memilih jenis dan ukuran kontainer yang sesuai dengan jenis dan volume barang yang akan dikirim. Kontainer kosong dikirim ke lokasi pengirim (misalnya, gudang atau pabrik) untuk diisi dengan barang.

2) Pemuatan Barang ke Kontainer dan Transportasi ke Pelabuhan Asal

Barang-barang dikemas dan diatur dengan hati-hati di dalam kontainer. Pengaturan yang efisien penting untuk memaksimalkan penggunaan ruang dan mencegah kerusakan barang selama perjalanan. Setelah semua barang dimuat, kontainer ditutup dan disegel dengan segel keamanan untuk memastikan bahwa barang tidak dapat diakses atau diubah selama pengiriman. Kontainer yang telah diisi diangkut ke pelabuhan asal menggunakan truk. Di pelabuhan asal, kontainer diperiksa dan diproses sebelum dimuat ke kapal.

3) Pengiriman Laut (*Ocean Freight*)

Loading ke Kapal: Kontainer dimuat ke kapal pengangkut. Kapal kemudian berlayar menuju pelabuhan tujuan. Selama perjalanan laut, kontainer ditumpuk di atas kapal bersama kontainer lainnya. Kontainer biasanya diamankan dengan menggunakan twist locks dan lashing untuk mencegah pergerakan selama perjalanan.

4) Proses di Pelabuhan Tujuan

Kontainer dibongkar dari kapal setelah tiba di pelabuhan tujuan. Kontainer mungkin diperiksa oleh otoritas pelabuhan dan bea cukai sebelum diizinkan untuk melanjutkan perjalanan.

5) Pengiriman ke Lokasi Tujuan

Kontainer diangkut dari pelabuhan tujuan ke lokasi penerima menggunakan truk. Kontainer diantar ke pintu penerima (gudang, toko, atau tempat lainnya). Penerima memeriksa kontainer untuk

memastikan segel masih utuh sebelum dibuka. Unloading barang dikeluarkan dari kontainer oleh penerima.

2. Keuntungan Pengiriman Menggunakan Kontainer


- 1) Efisiensi: Pengiriman menggunakan kontainer mengurangi biaya pengemasan dan penanganan.
- 2) Keamanan: Barang-barang lebih terlindungi dari kerusakan, pencurian, dan cuaca.
- 3) Kemudahan: Standarisasi ukuran kontainer memudahkan penanganan dan pemindahan antar moda transportasi (truk, kereta, kapal).

3. Jenis-jenis container yang di gunakan untuk mengirim barang


- 1) Dry Container: Kontainer standar yang digunakan untuk barang umum yang tidak memerlukan kontrol suhu.

Gambar 4.3
Container Dry


20 FEET STANDARD (DRY CARGO) 20' x 8' x 6'						
Tare: 2210 - 2400 kg / Maximum load 21700 -28240 kg / Cubic capacity 33,3 m3						
MEASUREMENTS	EXTERN		INTERN		OPEN DOOR	
	Meters	Feet	Meters	Feet	Meters	Feet
LONG	6,05	20'	5,90	19' 4"		
WIDTH	2,43	8'	2,34	7' 8"	2,33	7' 8"
HIGH	2,59	8' 6"	2,40	7' 10"	2,29	7' 6"



40 FEET STANDARD (DRY CARGO) 40' x 8' x 6'						
Tare: 3630 - 3740 kg / Maximum load 26740 -26850 kg / Cubic capacity 67,7 m3						
MEASUREMENTS	EXTERN		INTERN		OPEN DOOR	
	Meters	Feet	Meters	Feet	Meters	Feet
LONG	12,19	40'	12,03	39' 6"		
WIDTH	2,43	8'	2,34	7' 8"	2,33	7' 8"
HIGH	2,59	8' 6"	2,40	7' 10"	2,29	7' 6"



40 FEET HIGH CUBE (DRY CARGO) 40' x 8' x 9' 6"						
Tare: 3880 - 3900 kg / Maximum load 26580 -26600 kg / Cubic capacity 76,5 m3						
MEASUREMENTS	EXTERN		INTERN		OPEN DOOR	
	Meters	Feet	Meters	Feet	Meters	Feet
LONG	12,19	40'	12,03	39' 6"		
WIDTH	2,43	8'	2,34	7' 8"	2,33	7' 8"
HIGH	2,89	8' 11"	2,59	8' 6"	2,29	7' 6"



Sumber : <https://www.ascon.co.id>

2) *Open Top Container*

Gambar 4.4
Container Open Top



Sumber : <https://www.ascon.co.id>

Open Top Container 20 Feet

Internal length	: 5.89m / 19.4ft
Internal width	: 2.35m / 7.8ft
Internal height	: 2.35m / 7.8ft
Tare weight	: 2,260kg / 5,982 lbs
Payload capacity	: 28,220 kg / 62,214 lbs

Open Top Container 40 Feet

Internal length	: 12.03m / 39.5ft
Internal width	: 2.4m / 7.9ft
Internal height	: 2.34m / 7.8ft
Tare weight	: 3,980kg / 8,774 lbs
Payload capacity	: 26,500kg / 58,422 lbs

3) *Flat Rack Container*

Kontainer jenis *Flat Rack* ini memiliki sisi yang dapat dilipat sehingga dapat digunakan sebagai rak datar. Dindingnya cukup kokoh untuk mengamankan kargo, menjadikannya ideal untuk mengirim barang berukuran besar seperti mesin berat, kendaraan besar, dan bahan konstruksi.

Gambar 4.5
Container Flat Rack



Sumber : <https://www.prahu-hub.com>

Spesifikasi *Flat Rack Container* 20 ft

Dimensi Eksternal (<i>external dimension</i>)	: L 20 x W 8' x H 8'6"
Berat Kosong	: 2.800 kg
Berat Bersih	: 31.200 kg
Berat Kotor	: 34.000 kg

Spesifikasi *Flat Rack Container* 40 ft

Dimensi Eksternal (<i>external dimension</i>)	: P 40' x L 8' x T 8.6'
Berat Kosong	: 4.900 kg
Berat Bersih	: 45.100 kg
Berat Kotor	: 50.000 kg

4. Dokumen Pengiriman Barang

Untuk melakukan pengiriman barang domestik menggunakan kontainer pada perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL), diperlukan beberapa dokumen penting. Dokumen-dokumen ini memastikan bahwa proses pengiriman berjalan dengan lancar dan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Berikut adalah dokumen-dokumen yang umumnya diperlukan:

- 1) Surat Muatan Laut (*Bill of Lading*)
- 2) Surat Jalan (*Delivery Order*)
- 3) *Packing List*
- 4) *Invoice*
- 5) Tanda Terima Barang (*Receipt of Goods*)
- 6) Surat Bukti Serah Terima Kontainer (*Container Handover Receipt*)
- 7) Dokumen Asuransi (Jika barang diasuransikan)
- 8) Surat Keterangan Asal Barang (*Certificate of Origin*)
- 9) Manifest
- 10) Surat Pernyataan Kepemilikan Barang

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, jumlah populasi yang didasarkan pada jumlah pelanggan di PT. Kece Express Surabaya adalah sebanyak 150 pelanggan. Peneliti telah menyebarkan kuesioner kepada 109 pelanggan PT. Kece Express Surabaya sebagai sampel penelitian. Kuesioner tersebut terdiri dari 45 butir pernyataan, dengan rincian sebagai berikut: 15 butir pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (X1), 15 butir pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan pelanggan (X2), dan 15 butir pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y). Karakteristik yang tercantum dalam kuesioner ini mencakup jenis kelamin dan usia. Jenis kelamin dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan, sementara usia responden diklasifikasikan ke dalam beberapa rentang usia untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang profil demografis sampel penelitian. Informasi

demografis ini penting untuk memahami konteks responden dan memastikan bahwa sampel penelitian representatif terhadap populasi pelanggan PT. Kece Express Surabaya.

Hasil analisis yang diperoleh dari data kuesioner dijelaskan sebagai berikut: Penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai tingkat kepuasan, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan PT. Kece Express Surabaya. Dengan menyebarkan kuesioner kepada 109 pelanggan, peneliti mengumpulkan data yang relevan dan valid untuk menganalisis variabel-variabel tersebut. Penyusunan kuesioner dengan 45 butir pernyataan yang terbagi merata pada tiga variabel utama, yaitu kepuasan pelanggan (X1), kualitas pelayanan pelanggan (X2), dan loyalitas pelanggan (Y), memastikan bahwa setiap aspek yang diukur mendapatkan perhatian yang seimbang dan mendetail. Jenis kelamin responden dikategorikan menjadi dua kelompok utama, yakni laki-laki dan perempuan. Hal ini memberikan informasi dasar yang penting dalam memahami distribusi demografis dari sampel penelitian. Selain itu, usia responden dikelompokkan ke dalam beberapa rentang usia untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang profil demografis mereka. Klasifikasi usia ini membantu dalam mengidentifikasi kecenderungan dan pola tertentu yang mungkin ada di antara kelompok usia yang berbeda, sehingga memungkinkan analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi variabel-variabel yang diteliti.

Memahami karakteristik demografis ini sangat penting karena memberikan konteks yang diperlukan untuk menafsirkan hasil penelitian dengan tepat. Hal ini juga memastikan bahwa sampel yang dipilih adalah representatif terhadap populasi pelanggan PT. Kece Express Surabaya secara keseluruhan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membuat generalisasi yang lebih akurat mengenai tingkat kepuasan, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan di perusahaan tersebut.

Hasil analisis dari data kuesioner akan diuraikan secara rinci untuk memberikan wawasan yang berharga mengenai persepsi pelanggan dan kinerja layanan PT. Kece Express Surabaya.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	52	47.7	47.7	47.7
	Perempuan	57	52.3	52.3	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Sumber: hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, dengan jumlah sebanyak 57 orang atau 52,3%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 52 orang atau 47,7%. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi responden perempuan sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan responden laki-laki dalam penelitian ini. Persentase yang hampir seimbang ini memberikan pandangan yang cukup representatif terhadap populasi pelanggan PT. Kece Express Surabaya, memungkinkan analisis yang lebih komprehensif mengenai perbedaan persepsi dan kepuasan antara kedua kelompok jenis kelamin tersebut. Dengan demikian, data ini dapat membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi spesifik dari pelanggan perempuan dan laki-laki, yang pada gilirannya dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran PT. Kece Express Surabaya.

2. Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-23 Tahun	25	22.9	22.9	22.9
	24-28 Tahun	78	71.6	71.6	94.5
	29-33 Tahun	5	4.6	4.6	99.1
	34> Tahun	1	.9	.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Sumber: hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan 109 responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas responden berusia antara 24 hingga 28 tahun, dengan jumlah sebanyak 78 orang atau sekitar 71,6% dari total responden. Selanjutnya, sebanyak 25 orang atau sekitar 22,9% dari total responden berada dalam rentang usia 19 hingga 23 tahun. Sementara itu, responden yang berusia antara 29 hingga 33 tahun berjumlah 5 orang atau 4,6%, dan hanya 1 orang atau 0,9% dari total responden yang berusia 34 tahun.

4.2.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menggambarkan informasi data yang ditampilkan melalui angka rata-rata (*mean*), nilai maksimum, dan nilai minimum. Hasil dari analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan:

Tabel 4.3
Statistik Deskriptif

		Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Pelanggan	109	46	75	67.59	6.020
Kualitas Pelayanan Pelanggan	109	30	75	67.04	7.255
Loyalitas Pelanggan	109	51	75	67.72	5.694
Valid N (listwise)	109				

Sumber: hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dari data yang terdiri dari 109 responden, diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X1) memiliki nilai minimum sebesar 46 dan nilai maksimum sebesar 75, dengan nilai rata-rata mencapai 67,59 serta standar deviasi sebesar 6,020. Variabel Kualitas Pelayanan Pelanggan (X2) menunjukkan nilai minimum sebesar 30 dan nilai maksimum sebesar 75, dengan nilai rata-rata sebesar 67,04 serta standar deviasi sebesar 7,255. Sedangkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai minimum sebesar 51 dan nilai maksimum sebesar 75, dengan nilai rata-rata sebesar 67,72 serta standar deviasi sebesar 5,694.

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	Perarson Correlation	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	X1.1	0,622	Valid
	X1.2	0,636	Valid
	X1.3	0,749	Valid
	X1.4	0,628	Valid
	X1.5	0,600	Valid
	X1.6	0,655	Valid
	X1.7	0,432	Valid
	X1.8	0,446	Valid
	X1.9	0,618	Valid
	X1.10	0,481	Valid
	X1.11	0,819	Valid
	X1.12	0,718	Valid
	X1.13	0,693	Valid
	X1.14	0,655	Valid

	X1.15	0,702	Valid
Kualitas Pelayanan Pelanggan	X2.1	0,837	Valid
	X2.2	0,856	Valid
	X2.3	0,802	Valid
	X2.4	0,821	Valid
	X2.5	0,781	Valid
	X2.6	0,737	Valid
	X2.7	0,834	Valid
	X2.8	0,732	Valid
	X2.9	0,765	Valid
	X2.10	0,768	Valid
	X2.11	0,291	Valid
	X2.12	0,805	Valid
	X2.13	0,838	Valid
	X2.14	0,780	Valid
	X2.15	0,748	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,725	Valid
	Y2	0,666	Valid
	Y3	0,708	Valid

Y4	0,733	Valid
Y5	0,510	Valid
Y6	0,551	Valid
Y7	0,599	Valid
Y8	0,687	Valid
Y9	0,733	Valid
Y10	0,475	Valid
Y11	0,746	Valid
Y12	0,729	Valid
Y13	0,707	Valid
Y14	0,687	Valid
Y15	0,633	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas dengan 109 responden, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam survei mengenai Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan telah diterima dengan baik oleh responden. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner yang digunakan berhasil mengukur konsep yang dimaksud dengan tepat, serta telah memperoleh dukungan empiris yang kuat dari para responden. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan adalah alat yang valid dan andal untuk mengukur data

penelitian terkait topik Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

Validitas alat ukur ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan dari responden dapat diinterpretasikan dengan akurat dan dapat diandalkan untuk memberikan wawasan yang bermakna mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, kuesioner ini dapat digunakan dengan keyakinan bahwa hasil yang diperoleh benar-benar mencerminkan persepsi dan pengalaman pelanggan, sehingga dapat memberikan dasar yang kuat untuk analisis dan pengambilan keputusan lebih lanjut dalam penelitian ini.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan setelah memastikan bahwa semua variabel yang dinyatakan layak digunakan sebagai alat penelitian diuji pada sampel besar yang terdiri dari 109 responden. Keandalan pernyataan ini dapat dianggap baik jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar (>) dari 0,60, yang menunjukkan bahwa hasil pengujian dapat dipercaya. Dengan kata lain, ketika nilai *Cronbach's Alpha* lebih tinggi dari ambang batas tersebut, hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang memadai, sehingga responden memberikan jawaban yang stabil dan dapat diandalkan atas pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Oleh karena itu, uji reliabilitas ini sangat penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian benar-benar mencerminkan konstruksi yang dimaksud dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variable Penelitian

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,892	Reliabel
Kualitas Pelayanan Pelanggan	0,944	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,907	Reliabel

Sumber: hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil Tabel 4.5, hasil uji reliabilitas terhadap 109 responden menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0,892, untuk variabel kualitas pelayanan pelanggan adalah 0,944, dan untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 0,907. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dianggap reliabel karena memenuhi persyaratan dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Tingginya nilai *Cronbach's Alpha* ini mengindikasikan konsistensi internal yang sangat baik dari setiap item dalam kuesioner, artinya pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk mengukur masing-masing variabel memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan saat diujikan kepada responden.

Reliabilitas yang tinggi ini sangat penting karena menjamin bahwa data yang diperoleh melalui kuesioner dapat diandalkan dan sah untuk digunakan dalam analisis lanjutan. Hal ini memperkuat keyakinan bahwa hasil penelitian yang didasarkan pada kuesioner ini benar-benar mencerminkan keadaan sebenarnya mengenai kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kuesioner ini dapat digunakan sebagai alat yang handal dalam penelitian dan dapat memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan yang informatif dan akurat.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

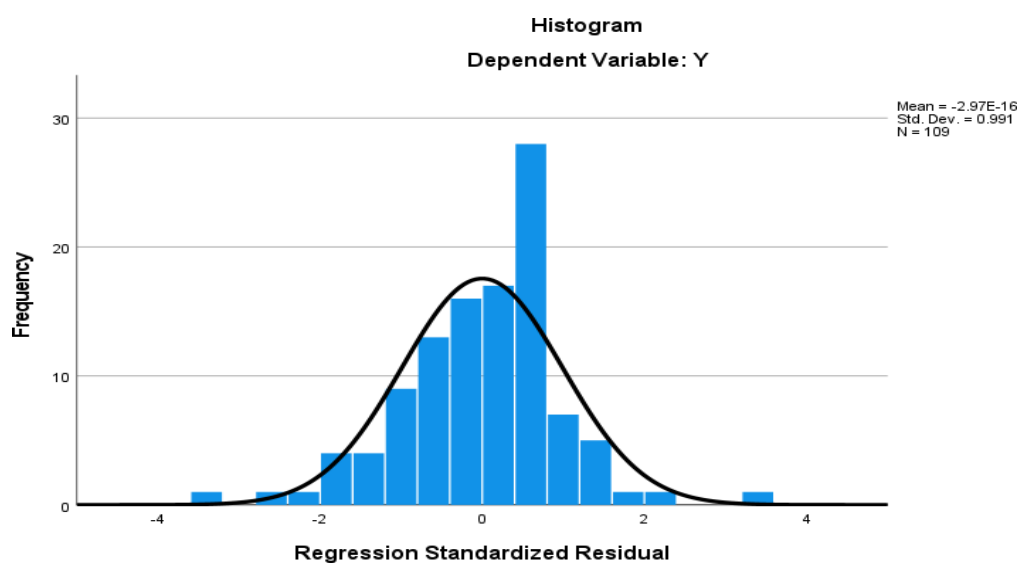
Uji asumsi klasik meliputi beberapa tahapan, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memeriksa apakah variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal dalam model regresi. Uji normalitas ini dapat dilihat dengan menggunakan histogram, plot, dan uji Kolmogorov-Smirnov untuk mendeteksi normalitas data. Histogram dan plot visual memberikan gambaran awal mengenai distribusi residual, sementara uji Kolmogorov-Smirnov memberikan uji statistik yang lebih formal. Jika nilai signifikansi (p-value) dari uji Kolmogorov-Smirnov kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak terdistribusi normal; sedangkan jika nilainya lebih dari 0,05, data dianggap terdistribusi normal. Dengan demikian, pemeriksaan normalitas residual sangat penting untuk memastikan validitas asumsi-asumsi yang mendasari analisis regresi, sehingga hasil estimasi dan inferensi statistik yang dilakukan menjadi lebih akurat dan dapat diandalkan.

Diagram 4.1

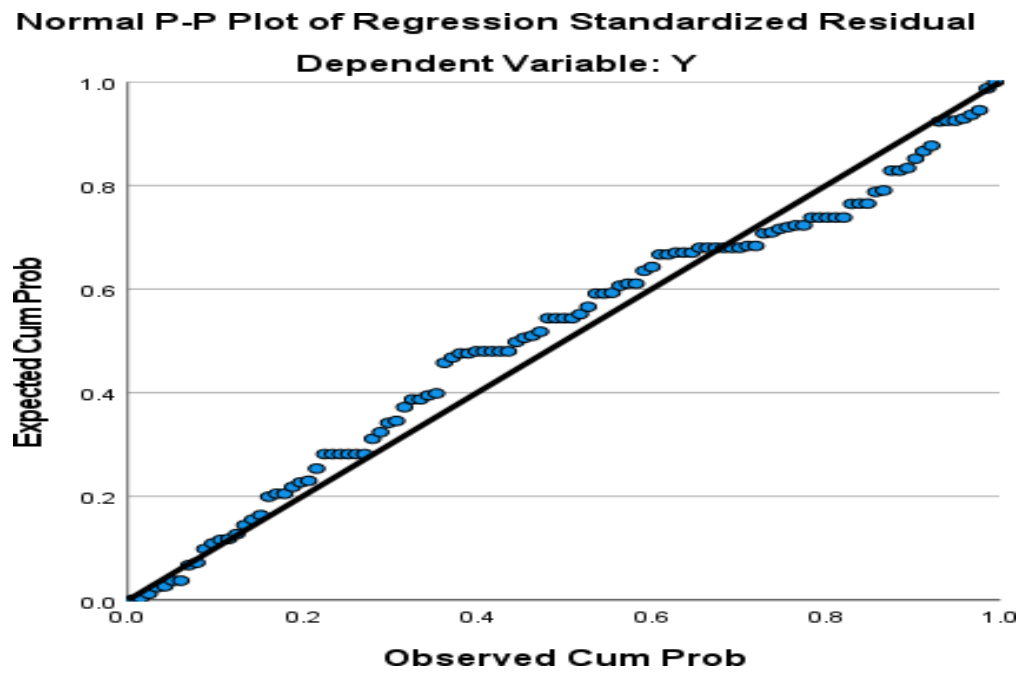
Histogram



Sumber: hasil olah data SPSS, 2024

Gambar 4.6

Plot Regresi



Sumber: hasil olah data SPSS, 2024

Tabel 4.6

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.86830028
Most Extreme Differences	Absolute	0,118
	Positive	. 0,118
	Negative	-0,112
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,491

Sumber: hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang disajikan dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi (p-value) adalah 0,491. Karena nilai p-value ini lebih besar dari tingkat signifikansi umum yang biasanya digunakan (0,05), maka dalam konteks ini, data dapat dianggap terdistribusi normal.

Hasil ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, yang berarti bahwa distribusi data tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Hal ini penting untuk validitas hasil analisis statistik yang akan dilakukan, karena banyak metode statistik memerlukan asumsi normalitas data untuk menghasilkan inferensi yang akurat dan dapat diandalkan. Dengan demikian, kesimpulan dari uji normalitas ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis data lebih lanjut tanpa khawatir adanya pelanggaran terhadap asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menilai apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas dalam model regresi. Dalam model regresi yang tepat, tidak boleh ada korelasi yang kuat antara variabel bebas. Untuk mendeteksi keberadaan multikolinieritas, dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah atau < 10 dan *tolerance value* (α) di atas $> 0,1$ dari setiap variable.

Tabel 4.7

Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	.235	4.262
X2	.235	4.262

Sumber: hasil olah data SPSS, 2024

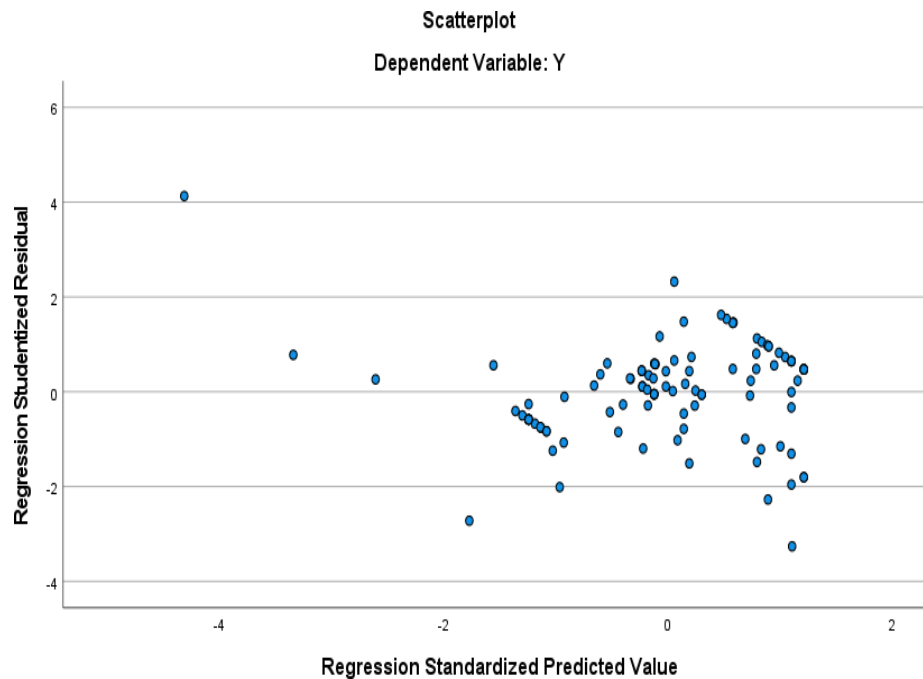
Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan pelanggan adalah sebesar 4,262, yang berada di bawah ambang batas umum sebesar 10. Selain itu, nilai *Tolerance Value* untuk kedua variabel tersebut adalah sebesar 0,235, yang lebih tinggi dari ambang batas umum sebesar 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antara variabel Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Pelanggan, yang berarti bahwa kedua variabel independen ini tidak memiliki hubungan linier yang kuat satu sama lain dan dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi tanpa mengganggu keakuratan estimasi yang dihasilkan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah varians residual antar observasi dalam model regresi konsisten atau tidak. Jika varians residual tetap atau konstan dari satu observasi ke observasi lainnya, model dianggap homoskedastis, yang berarti bahwa kesalahan prediksi atau residual memiliki variabilitas yang seragam di seluruh rentang data.

Sebaliknya, jika varians residual bervariasi, model dianggap heteroskedastis, yang menunjukkan bahwa terdapat ketidakkonsistenan dalam variabilitas kesalahan prediksi, sehingga dapat mengindikasikan adanya masalah dalam model yang dapat mempengaruhi validitas hasil analisis regresi. Uji heteroskedastisitas ini penting untuk memastikan bahwa asumsi- asumsi dasar dalam analisis regresi terpenuhi, sehingga estimasi koefisien regresi yang dihasilkan dapat dipercaya dan interpretasinya dapat dilakukan dengan tepat.

Gambar 4.7
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: hasil olah data SPSS, 2024

Dalam scatterplot tersebut, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar sumbu horizontal ($y = 0$) dan tidak membentuk pola tertentu seperti pola kipas atau pola lainnya yang menunjukkan adanya varian residual yang meningkat atau menurun. Penyebaran yang acak ini menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan pada berbagai nilai prediksi.

Dengan demikian, berdasarkan analisis visual *scatterplot* ini, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat indikasi kuat adanya heteroskedastisitas. Dengan kata lain, asumsi homoskedastisitas, di mana varians residual dianggap konstan pada semua tingkat nilai prediksi, dapat diterima untuk model regresi ini. Hal ini penting karena keberadaan homoskedastisitas berarti bahwa estimasi parameter model regresi dapat diandalkan dan inferensi statistik yang dihasilkan dari model tersebut valid.

4.3.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini akan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan (X1) dan kualitas pelayanan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan memperhatikan tingkat signifikansinya. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen, dengan nilai signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hasil dari analisis regresi linear berganda akan menunjukkan sejauh mana variabel independen, yaitu kepuasan pelanggan (X1) dan kualitas pelayanan pelanggan (X2), secara bersama-sama dan parsial, mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, dapat diidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memahami hubungan antara kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam konteks yang lebih komprehensif.

Tabel 4.8

Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16.137	3.395		4.753	.000
	Kepuasan Pelanggan	.500	.103	.529	4.867	.000
	Kualitas Pelayanan	.265	.085	.338	3.114	.002

Sumber: hasil olah data SPSS, 2024

Sesuai tabel tersebut perhitungan regresi linear berganda dengan menerapkan program SPSS versi 27.0 for windows diperoleh hasil

yakni: $Y = 16,137 + 0,500X_1 + 0,3265X_2 + e$

1. Konstanta = 16,137

Konstanta atau keadaan saat variable Loyalitas Pelanggan belum dipengaruhi oleh variable lainnya yaitu Variabel kepuasan pelanggan (X1) dan kualitas pelayanan pelanggan (X2). Jika Variabel independent tidak ada maka variable loyalitas pelanggan tidak mengalami perubahan.

2. $b_1 = 0,500$

(Nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,500, menunjukkan bahwa variable kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variable kepuasan pelanggan maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,500 dengan asumsi bahwa variable lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. $b_2 = 0,265$

(Nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,265 menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan berarti bahwa setiap kenaikan satuan variable kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,265 dengan asumsi bahwa variable lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kedua variabel independen (kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Dengan kata lain, peningkatan dalam kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan akan cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.3.5 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi, atau R², adalah ukuran statistik yang menunjukkan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai R² berkisar antara 0 dan 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model regresi dapat menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam data dependen.

Tabel 4.9
Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.701	3.113

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Sumber: hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel "Model Summary" yang diberikan, kita dapat menarik beberapa kesimpulan mengenai hasil uji R² (uji koefisien determinasi) dari model regresi yang melibatkan dua prediktor, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. R (Koefisien Korelasi):

Nilai R sebesar 0.841 menunjukkan hubungan yang kuat antara prediktor (kualitas pelayanan pelanggan dan kepuasan pelanggan) dengan variabel terikat.

R Square (R²): Nilai R² sebesar 0.707 berarti bahwa 70.7% variasi dalam variabel terikat dapat dijelaskan oleh variasi dalam kedua prediktor tersebut. Model ini menunjukkan kemampuan yang kuat dalam menjelaskan validitas data.

Adjusted R Square: Nilai Adjusted R² sebesar 0.701 sedikit lebih rendah dari R². Adjusted R² mengoreksi R² dengan mempertimbangkan jumlah prediktor dalam model dan ukuran sampel. Penurunan yang kecil ini menunjukkan bahwa penambahan prediktor memberikan kontribusi yang positif namun tidak berlebihan terhadap model. *Std. Error of the Estimate*: Nilai Std. Error sebesar 3.113 memberikan indikasi tentang seberapa banyak observasi menyimpang dari garis regresi. Nilai ini berguna untuk memahami kesalahan prediksi rata-rata dalam model.

1. Uji T

Uji t dilakukan untuk memahami pengaruh parsial variabel independen, yaitu kepuasan pelanggan (X1) dan kualitas pelayanan pelanggan (X2), terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Dalam analisis ini, apabila nilai signifikansi (sign) kurang dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen X terhadap variabel dependen Y. Berdasarkan perhitungan, nilai t tabel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{table} &= t (\alpha/2 : n-k-1) \\
 &= t (0,025 : 109-2-1) \\
 &= t (0,025 : 106) \\
 &= 1,982
 \end{aligned}$$

Tabel 4.10

Uji Parsial t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.137	3.395		4.753	<.001
	Kepuasan Pelanggan	.500	.103	.529	4.867	<.001
	Kualitas Pelayanan	.265	.085	.338	3.114	.002

Sumber: hasil olah data SPSS, 2024

Tabel 4.11
Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Sumber: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>), 2010

1) Pengaruh X1 terhadap Y

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikansi (sign) untuk variabel X1 adalah kurang dari 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 4,867, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,982. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H1) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen X1 terhadap variabel dependen Y.

2) Pengaruh X2 terhadap Y

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikansi (sign) untuk variabel X2 adalah kurang dari 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 3,114, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,982. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H2) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen X2 terhadap variabel dependen Y.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk memahami pengaruh simultan dari variabel independen, yaitu kepuasan pelanggan (X1) dan kualitas pelayanan pelanggan (X2), terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Dalam analisis ini, apabila nilai signifikansi (sign) kurang dari 0,05 atau nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen X terhadap variabel dependen Y. Dengan kata lain, jika hasil uji menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 atau nilai F hitung yang lebih besar dari nilai F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (X1) dan kualitas pelayanan pelanggan (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan perhitungan, nilai t tabel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F \text{ table} &= F (k: n-k) \\
 &= F (2 : 109-2) \\
 &= F (2 : 107) \\
 &= 3,08
 \end{aligned}$$

Tabel 4.12
Uji Persial F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2474.513	2	1237.256	127.673	<.001
	Residual	1027.231	106	9.691		
	Total	3501.743	108			

Sumber: hasil olah data SPSS, 2024

Tabel 4.13
Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Sumber: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>), 2010

Diketahui bahwa nilai signifikansi (sign) adalah kurang dari 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05, dan nilai F hitung sebesar 127,673, yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,08. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H3) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen X1 dan X2 terhadap variabel dependen Y.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi linear berganda yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00, yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis H1 diterima, yaitu kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Kardinah Indriana dan Sidik Rahmad Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penting dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat di mana harapan pelanggan terhadap produk atau layanan terpenuhi atau terlampaui. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung untuk tetap setia kepada perusahaan, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ini penting bagi strategi bisnis yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, kualitas layanan, harga yang kompetitif, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Ketika perusahaan berhasil memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam faktor-faktor ini, pelanggan akan

merasa puas dan lebih cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan adalah indikator penting dari keberhasilan bisnis, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian lebih sering, meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*), dan berkontribusi pada stabilitas pendapatan perusahaan.

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan yang tinggi juga dapat mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga dan meningkatkan toleransi mereka terhadap potensi masalah atau kegagalan layanan. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk memberikan kesempatan kedua kepada perusahaan dan cenderung lebih pemaaf terhadap kesalahan yang terjadi, asalkan masalah tersebut ditangani dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih stabil dan tahan lama antara pelanggan dan perusahaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya kepuasan pelanggan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang mampu mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan lebih mungkin untuk mempertahankan basis pelanggan yang setia, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada kesuksesan dan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Dengan demikian, fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan harus menjadi bagian integral dari strategi bisnis perusahaan.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang komprehensif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang mencakup semua aspek dari interaksi pelanggan dengan perusahaan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan pelanggan (X₂) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Bukti empiris diperoleh melalui analisis regresi linear

berganda yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis H2 diterima, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini penting dalam konteks manajemen hubungan pelanggan dan strategi bisnis yang berfokus pada kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Dewi Okte Asmira (2022), yang juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan pelanggan merupakan faktor penting dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, yang pada gilirannya mendorong loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diterima cenderung untuk kembali menggunakan layanan yang sama dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya.

Kualitas pelayanan yang baik mencakup berbagai aspek, seperti responsivitas terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan, keramahan dan profesionalisme staf, serta keandalan dalam memberikan produk dan layanan. Responsivitas mengacu pada kemampuan perusahaan untuk cepat dan tepat dalam menanggapi permintaan dan masalah pelanggan. Keramahan dan profesionalisme staf mencerminkan sikap dan keterampilan interpersonal yang positif dalam berinteraksi dengan pelanggan. Keandalan dalam pelayanan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk secara konsisten memenuhi janji dan standar layanan yang diharapkan pelanggan.

Pelanggan yang merasakan kualitas pelayanan yang tinggi akan merasa dihargai dan diakui, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan berkontribusi pada loyalitas pelanggan, di mana pelanggan akan cenderung melakukan pembelian ulang, meningkatkan frekuensi pembelian, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Loyalitas pelanggan ini sangat penting bagi keberlangsungan dan kesuksesan bisnis jangka panjang, karena pelanggan yang loyal cenderung lebih menguntungkan secara finansial dan kurang sensitif terhadap harga dibandingkan dengan pelanggan baru.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya kualitas pelayanan pelanggan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memainkan peran krusial dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan sebagai bagian dari strategi bisnis mereka untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

4.4.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F yang tercantum dalam tabel 4.10, ditemukan nilai F hitung sebesar 127,673 dengan nilai probabilitas sebesar 0,001. Penafsiran ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Secara kuantitatif, nilai F hitung yang tinggi (127,673) mengindikasikan bahwa variasi dalam kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan pelanggan dapat menjelaskan variasi dalam loyalitas pelanggan dengan signifikan. Dengan kata lain, hasil ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, probabilitas yang diperoleh sebesar 0,001 menunjukkan bahwa kemungkinan hasil ini muncul secara kebetulan sangat kecil, lebih kecil dari tingkat signifikansi umumnya yang ditetapkan pada 0,05. Oleh karena itu, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan pelanggan, dan loyalitas pelanggan tidak terjadi secara kebetulan, melainkan memang ada hubungan yang signifikan di antara mereka. Selain itu, koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,701 mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen (kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan pelanggan) secara bersama-sama menjelaskan sebanyak 70,1% variasi yang terjadi dalam variabel dependen (loyalitas pelanggan). Sisanya, sebesar 29,3%, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Oleh karena itu, temuan ini memberikan dukungan empiris yang kuat terhadap pentingnya menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta kualitas pelayanan pelanggan dalam upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Implikasinya, strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sebaiknya fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan dan pelayanan yang lebih baik, karena hal ini dapat berdampak signifikan terhadap perilaku loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

Tabel 4.14
Uji Hasil Hipotesa

Hipotesa	Pernyataan	Hasil Uji Statistik	Keterangan
H1	Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Dengan nilai sebesar (4,867) dengan signifikansi p-value ($0,001 < 0,05$)	Diterima
H2	Kualitas Pelayanan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Dengan nilai sebesar (3,114) dengan signifikansi p-value ($0,001 < 0,05$)	Diterima
H3	Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan	Dengan nilai F hitung sebesar (127,673) dengan signifikansi p-value ($0,001 < 0,05$)	Diterima

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2024