

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS
PELAYANAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PT. KECE EXPRESS SURABAYA**

SKRIPSI

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



DISUSUN OLEH:

Nama : Anastasia Natalia Nua
NIM : 22131043
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis Kepelabuhan
Dosen Pembimbing : Soedarmanto, SE, MM

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA**

2024

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Anastasia Natalia Nua
NIM : 22131043
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis Kepelabuhan
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kece Express Surabaya

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

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

Penulis,



Anastasia Natalia Nua

NIM 22131043

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PT. KECE EXPRESS SURABAYA**

DISUSUN OLEH :

NAMA : ANASTASIA NATALIA NUA

NIM : 22131043

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada,

Hari/Tanggal : Jumat, 19 Juli 2024

PENGUJI

PENGUJI 1 : DR. INDRIANA KRISTIAWATI, SE, MM

NIDIN : 0705056701



(.....)

PENGUJI 2 : MUDAYAT, S.PD, MM

NIDN : 0722017004



(.....)

Mengetahui,

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA

KETUA



Dr. GUGUS WIJONARKO,MM

NIDN: 0708116501

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PT. KECE EXPRESS SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH :

**NAMA : ANASTASIA NATALIA NUA
NIM : 22131043**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Menyetujui,
PEMBIMBING

**PEMBIMBING : Soedarmanto, SE, MM
NIDK : 0322036902**


(.....)

Mengetahui,
KETUA PROGRAM STUDI



**JULI PRASYORINI, S.Sos, MM._{ab}
NIDN : 0708116501**

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA

KETUA



**Dr. GUGUS WIJONARKO,MM
NIDK : 0708116501**

ABSTRAK

ANASTASIA NATALIA NUA, 22131043

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. KECE EXPRESS SURABAYA

Skripsi :Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2024

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

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana hubungan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Kece Express Surabaya. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan PT. Kece Express Surabaya dengan sampel sebanyak 109 responden. Penelitian ini adalah metode kuantitatif dan Teknik analisis data dengan regresi linier berganda. Sebelum data dianalisis, dilakukan pengujian kualitas data dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil olah data menunjukkan item kuisioner bersifat valid dan semua variable bersifat reliabel.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, variable kepuasan pelanggan (X1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai signifikansi (sign) 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, artinya apabila pelanggan dapat merasa puas, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan pelanggan (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai signifikansi (sign) 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, artinya apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan yang diberikan semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. dengan 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. Hal ini menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam manajemen hubungan pelanggan, di mana meningkatkan baik kepuasan pelanggan maupun kualitas pelayanan pelanggan harus menjadi fokus utama.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kece Express Surabaya”. Penulisan Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.

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

1. Bpk Dr. Gugus Wijonarko, MM selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya dan sebagai pembimbing yang berarti dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Juli Prastyorini, S,Sos, MM selaku Ketua Program Studi Kepelabuhan dan Dosen Wali Mahasiswa Transfer S1 Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.
3. Bpk. Soedarmanto, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dr. Indriana Kristiawati, SE, MM selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun.
5. Bpk. Mudayat, S.PD, MM selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun.
6. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, dukungan moral, dan material sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
7. Teman-teman dan rekan-rekan seperjuangan di STIAMAK Barunawati Surabaya yang telah memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.

Penyusun menyadari bahwa Penelitian Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak akan sangat membantu. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 19 Juli 2024
Penulis

Anastasia Natalia Nua
NIM 22131043

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xi
DAFTAR DIAGRAM.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Manajemen Pemasaran	9
2.2 Kepuasan Pelanggan	9
2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	9
2.2.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	10
2.3 Kualitas Pelayanan.....	12
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	12
2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan	13
2.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan	13
2.4 Loyalitas Pelanggan	14
2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	14
2.4.2 Manfaat Loyalitas Konsumen terhadap Perusahaan.....	15
2.5 Hubungan Antar variabel.....	15
2.5.1 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	15
2.5.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	16
2.5.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	16
2.6 Penelitian Terdahulu.....	16
2.7 Kerangka Hipotesa.....	19
2.8 Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	21

3.1	Jenis Penelitian	21
3.2	Populasi dan Sampel	21
3.2.1	Populasi.....	21
3.2.2	Sampel	23
3.3	Metode Pengumpulan Data	24
3.4	Sumber Data.....	26
3.5	Definisi dan Operasional Variabel Penelitian	27
3.6	Teknik Analisis Data	28
3.6.1	Uji Validitas	29
3.6.2	Uji Reliabilitas	29
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	29
1.	Uji Normalitas	30
2.	Uji Multikolinieritas	31
3.	Uji Heteroskedastisitas	31
3.6.4	Uji Regresi Linier Berganda	31
3.6.5	Koefisien Determinasi (R^2)	32
1.	Uji T	32
2.	Uji F	32
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		34
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	34
4.1.1	Sejarah Singkat, Visi dan Misi Perusahaan	34
4.1.2	Struktur Organisasi, Tugas dan Tanggung Jawab	35
4.1.3	Kegiatan Perusahaan	45
4.2	Hasil Penelitian	50
4.2.1	Deskripsi data Penelitian	50
4.2.2	Statistik Deskriptif	53
4.3	Teknik Analisis Data.....	55
4.3.1	Uji Validitas	55
4.3.2	Uji Reliabilitas	58
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	60
4.3.4	Uji Regresi Linier Berganda	65
4.3.5	Koefisien Determinasi (R^2).....	66
4.4	Pembahasan.....	73
4.4.1	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	73
4.4.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	74
4.4.3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	76
BAB V PENUTUP		78
5.1	Kesimpulan	78
5.2	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA		80

DAFTAR TABEL

2.1	Daftar Penelitian Terdahulu.....	17
3.1	Daftar Pelanggan PT. Kece Express Surabaya	22
4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	53
4.3	Statistik Deskriptif	54
4.4	Hasil Uji Validitas item-item Variabel Penelitian	55
4.5	Hasil Uji Reliabilitas item-item Variabel Penelitian	59
4.6	<i>One Sample Kolmogrov Smirnov Test</i>	61
4.7	Uji Multikolinieritas	62
4.8	Uji regresi Linier Berganda	65
4.9	Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.10	Uji Persial t	68
4.11	Titik Persentase Distribusi t df (81-120)	69
4.12	Uji Persial F.....	71
4.13	Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0.05	72
4.14	Hasil Uji Hipotesa	77

DAFTAR GAMBAR

1.1	Gambar Distribusi dan Perhitungan PDB.....	2
2.1	Gambar Kerangka Hipotesa.....	19
4.2	Proses Pengiriman Barang Outbound dan Inbound.....	45
4.3	<i>Container Dry</i>	47
4.4	<i>Container Open Top</i>	48
4.5	<i>Container Flat Rack</i>	49
4.6	Plot Regresi.....	61
4.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64

DAFTAR BAGAN

4.1	Bagan Struktur Organisasi.....	36
-----	--------------------------------	----

DIAGRAM

4.1	Diagram Histogram	60
-----	-------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Formulir Permohonan Penulisan Skripsi
Lampiran	2	Permohonan Ijin Penelitian Skripsi
Lampiran	3	Lembar Bimbingan Skripsi
Lampiran	4	Kuisisioner
Lampiran	5	Data Responden
Lampiran	6	Data Jawaban Responden
Lampiran	7	Kriteria Responden
Lampiran	8	Statistik Deskriptif
Lampiran	9	Uji Validitas
Lampiran	10	Uji Reliabilitas
Lampiran	11	Uji Asumsi Klasik
Lampiran	12	Uji Resgresi Linier Berganda
Lampiran	13	Koefisien Determinasi (R^2)
Lampiran	14	Uji t
Lampiran	15	Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)
Lampiran	16	Uji F
Lampiran	17	Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05
Lampiran	18	Tabel r untuk df = 101 – 150

BAB 1

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Transportasi dalam rantai pasokan merupakan aktivitas utama untuk proses memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya dalam logistik. Dalam konteks manajemen rantai pasokan, peran utama transportasi adalah menyediakan solusi logistik, pengiriman, dan penyimpanan barang. Transportasi memberikan manfaat geografis dengan menghubungkan prasarana ke pasar, sehingga menjadi faktor penting dalam kesuksesan rantai pasok dan logistik. Sistem transportasi yang efisien dan ekonomis berkontribusi terhadap kompetisi pasar yang lebih luas, peningkatan efisiensi dalam produksi berskala besar dan harga komoditas yang lebih rendah. Fungsi transportasi dalam pergerakan produk adalah mengangkut barang, termasuk bahan mentah, komponen setengah jadi, maupun barang jadi. (Alya Dita Sarasati, Sugiharto, and Bambang Karnain 2022)

Sebagai bagian integral dari rantai pasokan, transportasi memiliki peran vital dalam mendukung operasi perusahaan seiring dengan perkembangan teknologi yang meningkatkan persaingan antara perusahaan manufaktur dan jasa dalam perkembangan dunia usaha. Tujuan utama perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga setiap bisnis harus memberikan penawaran dan layanan yang lebih baik. Perusahaan jasa menganggap pelanggan sebagai kunci keberhasilan yang sangat penting, menunjukkan kapasitas usaha dalam pelayanan pelanggan, khususnya dalam persaingan untuk memberikan pelayanan terbaik guna menarik lebih banyak pelanggan. Ini adalah strategi pemasaran yang melibatkan pemahaman harapan pelanggan sehingga mereka menyadari pentingnya aspek- aspek dari proses pelayanan. Persaingan tidak hanya mencakup kualitas dan kuantitas produk, tetapi juga sistem yang didukung oleh fasilitas yang memadai.

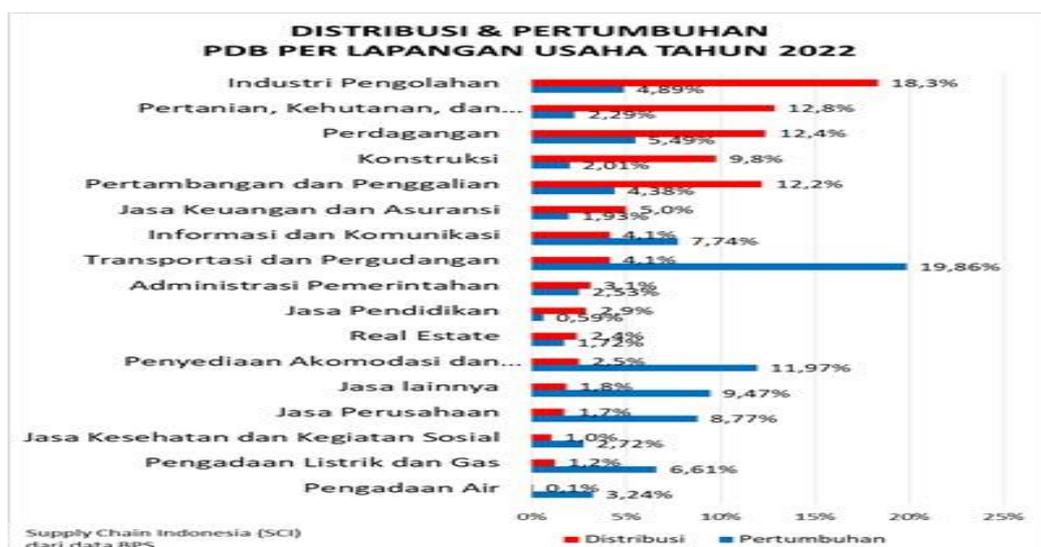
Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) adalah sebutan bagi perusahaan di bidang logistik yang diberi izin sah oleh pemerintah untuk melakukan jasa

angkutan muatan besar dan berat yang diangkut dengan kapal laut atau disebut juga angkutan laut. Ekspedisi Angkutan Laut (EMKL) sebagai shipper, berperan sebagai perantara dalam proses pengiriman barang, menjamin hak pengiriman dan penerima, serta melengkapi dokumen terkait pekerjaan EMKL. Dalam proses pengiriman barang, banyak pihak yang terlibat: pengiriman (*shipper*), pengangkutan barang (*shipping*) dan penerima barang (*consignee*). Pada umumnya EMKL bertindak sebagai pengirim berdasarkan izin pengirim (*sender*), dan lokasi EMKL terpisah dari lokasi pengirim.

EMKL selaku pengirim harus menjamin keamanan barang yang diberi wewenang oleh pelanggan dan dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan perjanjian yang diberi wewenang oleh konsumen. Jasa angkutan laut menjadi pilihan populer bagi pelanggan, baik perorangan maupun pelaku industri, karena biayanya bisa lebih murah dan tidak bergantung pada kuantitas atau berat. Disisi lain, tidak dapat dipungkiri bahwa jasa transportasi telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam 3 tahun terakhir dan diperkirakan akan terus tumbuh sehingga berkontribusi dalam menunjang perekonomian, seperti terlihat pada table berikut:

Gambar 1.1

Distribusi dan Pertumbuhan PDB



Sumber: <https://supplychainindonesia.com/pertumbuhan-tertinggi-transportasi-dan-pergudangan-serta-strategi-menangkap-peluangnya/>

Analisis *Supply Chain* Indonesia (SCI) menunjukkan pertumbuhan tertinggi terjadi pada Lapangan Usaha Transportasi dan Pergudangan sebesar 19,86 persen, diikuti Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum sebesar 11,97 persen, dan Jasa Lainnya sebesar 9,47 persen. Selanjutnya, sektor Jasa Perusahaan dengan tingkat pertumbuhan sebesar 8,77 persen, kemudian di sektor Informasi dan Komunikasi sebesar 7,74 persen dan di sektor Perdagangan sebesar 5,49 persen. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2022 sebesar 5,31 persen, lebih tinggi daripada tahun 2021 sebesar 3,70 persen.

Berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku, perekonomian Indonesia mencapai Rp 19.588,4 triliun pada tahun 2022, dengan PDB per kapita senilai Rp 71,0 juta atau USD 4.783,9. Peluang terbesar jasa logistik pada tahun 2023 diperkirakan berasal dari sektor usaha industri pengolahan, yang pada tahun 2022 akan memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB sebesar 18,34% (Rp 3.591,8 triliun) dan diperkirakan tumbuh sebesar 4,89%. Peluang terbesar kedua terdapat pada sektor perdagangan dengan kontribusi sebesar 12,85% (Rp 2.516,6 triliun) dan meningkat sebesar 5,52%, disusul sektor pertambangan dengan kontribusi sebesar 12,22% (Rp 2.393.000.000 Rp 4 triliun) dan meningkat sebesar 4,38%. Hal ini menunjukkan bahwa tren sektor transportasi akan terus meningkat hingga tahun 2023. (PDB 2022)

Pertumbuhan yang terjadi menunjukkan bahwa perusahaan jasa pengiriman barang berperan penting dalam memajukan perekonomian Indonesia. Mereka hadir untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan solusi terhadap masalah jarak dan keterbatasan sarana transportasi bagi perusahaan dalam mendistribusikan barang atau komoditas. Peran ini sangat membantu pelaku usaha untuk mencapai pasar yang lebih luas dan belum terjangkau, sehingga kegiatan ekonomi di berbagai daerah dapat berjalan dan berkembang.

Setiap perusahaan yang terlibat dalam pengiriman jasa bersaing untuk menarik pelanggan dan memperoleh pendapatan. Kualitas pelayanan dan persaingan jasa pengiriman mempunyai pengaruh besar untuk menentukan pilihan pengiriman apa yang akan membuat pelanggan tertarik dalam mengirim barang, dan merasa puas

dengan layanan yang diberikan. Menurut Taguchi, kualitas merupakan *loss to society*, artinya jika terjadi penyimpangan dari target maka disebabkan oleh penurunan kualitas. Kualitas pelayanan menitikberatkan pada upaya memuaskan keinginan dan memenuhi harapan pelanggan (Amadhea and Farida 2022)

Salah satu cara untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dalam operasional pengiriman barang dimana yang menjadi tolak ukurnya adalah pertanggungjawaban pengiriman. Pelayanan yang memuaskan dapat memberikan kesan yang kuat pada pelanggan dan membantu membangun loyalitas terhadap merek atau perusahaan. Kepuasan pelanggan menjamin loyalitas yang baik terhadap perusahaan yang sudah dikenal dan dipercaya, sehingga pelanggan akan cenderung selalu menggunakan perusahaan jasa pengiriman tersebut sebagai prioritas dalam mengirimkan barangnya (Amadhea and Farida 2022)

Loyalitas pelanggan merupakan aspek terpenting untuk mendapatkan pembelian berulang dari pelanggan. Loyalitas konsumen tidak hanya meningkatkan nilai bisnis tetapi juga dapat menarik konsumen baru. Dalam waktu singkat, peningkatan loyalitas pelanggan akan menghasilkan keuntungan penjualan. Seiring berjalannya waktu, peningkatan loyalitas umumnya akan menghasilkan lebih banyak keuntungan, artinya konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi, menawarkan layanan yang sangat murah, dan direkomendasikan kepada konsumen baru. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali suatu jasa atau produk di masa depan, terlepas dari situasi atau penawaran pesaing. (Dewi and Hering, 2023)

Perseroan Terbatas (PT) Kece Express Surabaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang, berperan sebagai pihak ketiga dalam pengiriman muatan untuk barang produsen yang ingin didistribusikan ke berbagai tempat. Barang yang didistribusikan umumnya meliputi bahan baku produksi, bahan setengah jadi, hingga barang jadi pabrik. Pengiriman ini mencakup pengiriman ke gudang penyimpanan, distributor, hingga toko-toko resmi milik pelaku usaha. Pasang surut telah dialami PT. Kece Express Surabaya, halang rintang tidak seta merta mematahkan semangatnya dalam

mengembangkan usahanya, walau dalam masa perkembangan, semua kegiatan ditangani oleh tangan-tangan dingin yang profesional dan ahli dibidangnya, tentu semua itu dilakukan demi mencapai tujuan perusahaan dan meraih kepercayaan serta kepuasan konsumen dalam pelayanannya.

PT. Kece Express Surabaya tentunya juga memiliki hambatan- hambatan dalam kegiatan pengirimannya, mulai dari kendala medan seperti kemacetan, jalanan ditutup, kendala teknis seperti kecelakaan, kendaraan rusak, hingga masalah yang amat merugikan seperti kehilangan customer yang masih ada outstanding pembayaran muatan dan hal lainnya yang bisa menghambat segala aktivitas pengiriman. Misalnya saja pada tahun 2021, nasib malang menimpa perusahaan, perusahaan harus kehilangan pelanggan yang belum membayar biaya terutang hingga 1,5 miliar karena oknum yang tidak bertanggung jawab, produk kecantikan tertentu pun dialihkan namun berkat kecerdikan seluruh pihak yang berwenang. Hal ini bisa diatasi, namun perusahaan tetap harus menanggung kehilangan sebagian barang yang hilang.

PT. Kece Express Surabaya memerlukan strategi untuk menjamin pengiriman lancar dan tepat waktu. Untuk meminimalkan semua kemungkinan tersebut, perusahaan harus menerapkan kebijakan dan strategi untuk memenuhi kebutuhan pengangkutan seluruh barangnya dengan lancar. Berdasarkan hal tersebut dan demi kepentingan tujuan perusahaan serta untuk mendapatkan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, PT. Kece Express Surabaya secara proaktif meningkatkan sistem keamanan dalam operasional pengirimannya untuk meminimalisir resiko kejadian buruk yang terjadi pada setiap operasional pengiriman, termasuk bertanggung jawab atas pengiriman yang sah kepada penerima (*Consignee*) dengan tepat waktu, aman dan tanpa kendala apapun.

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian di PT. Kece Express Surabaya yang merupakan perusahaan jasa pengiriman barang. Oleh karena itu, penulis menyusun penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kece Express Surabaya.”**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Kece Express Surabaya?
2. Apakah kualitas pelayanan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Kece Express Surabaya?
3. Apakah kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT. Kece Express Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan yang teridentifikasi tidak akan dibahas secara menyeluruh karena keterbatasan tertentu dan untuk mencegah meluasnya permasalahan, serta agar lebih mudah dipahami, penulis memberikan batasan pada penelitian ini. Penelitian ini akan fokus pada Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kece Express Surabaya.

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan melihat Latar Belakang dan Rumusan Masalah, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Kece Express Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Kece Express Surabaya.
3. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT. Kece Express Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis berhubungan dengan pengembangan keilmuan

dibidang hukum, sedangkan manfaat praktis berhubungan dengan peranannya. Penjelasan mengenai kedua manfaat tersebut adalah sebagai berikut::

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan agar dapat dijadikan bahan kajian dalam pengembangan ilmu hukum, khususnya hukum ekonomi dan bisnis yang terkait dengan tanggung jawab perusahaan jasa pengangkutan barang terkait kerusakan barang konsumen.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Pemerintah

Hasil penelitian dan penulisan ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran kepada perumus dan pelaksana kebijakan dapat membuat peraturan dan melaksanakan peraturan tersebut dengan lebih baik agar dapat memberikan kepastian, keadilan serta kemanfaatan hukum bagi masyarakat mengenai tanggung jawab perusahaan jasa pengangkutan barang terkait kerusakan barang konsumen.

2) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian dan tulisan ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat tentang tanggung jawab perusahaan jasa pengangkutan barang terhadap kerusakan barang konsumen.

3) Bagi PT. Kece Express Surabaya

Penelitian dan penulisan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada konsumen.

4) Bagi Peneliti

Hasil penelitian dan penulisan ini diharapkan mampu menambah wawasan serta pengetahuan dalam hal pertanggung jawaban perusahaan jasa pengangkutan atas kerusakan barang.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman penulisan ini, maka penulis menyusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi acuan penelitian dan landasan penelitian. Terdapat rumusan masalah yang menjadi inti arah penelitian. Selain itu terdapat batasan masalah agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Serta terdapat tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Dan sistematika penulisan yang berisi uraian singkat proses penulisan tugas akhir ini lebih terarah.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian yang diperkuat dengan menunjukkan temuan-temuan penelitian sebelumnya. Teori-teori tersebut diambil dari buku referensi dan sumber informasi lain yang relevan dengan pembahasan penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Untuk memperoleh hasil yang akurat diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan berorientasi agar hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan penelitian semula.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan dan pengelolaan data sehingga hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari pokok-pokok pembahasan serta memberikan rekomendasi kepada pihak terkait yang menjadi objek penelitian, dengan tujuan memperbaiki kekurangan yang ada dan mendukung perkembangan di masa depan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terdiri dari dua istilah, yaitu manajemen dan pemasaran. Berdasarkan definisi Sisk (1969), manajemen adalah koordinasi semua sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Kotler (2002), pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan secara bebas menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan kutipan tersebut, pemasaran adalah suatu proses pertukaran produk atau pengalihan hak milik, dalam hal ini pertukaran benda-benda yang bernilai untuk kelangsungan hidup manusia berupa barang, jasa, dan uang.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses pengelolaan yang melibatkan pengkoordinasian sumber daya dan perencanaan untuk mencapai tujuan tertentu, serta melibatkan pertukaran produk atau pengalihan hak milik antara individu dan kelompok dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan kata lain, manajemen pemasaran merupakan gabungan antara konsep manajemen yang mencakup pengelolaan sumber daya dan perencanaan, dengan konsep pemasaran yang melibatkan pertukaran produk atau pengalihan hak milik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kotler adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan penafsiran kinerja (hasil) suatu produk dengan ekspektasi. Jika hasil kerja tidak sesuai dengan harapan,

pelanggan tidak akan merasa puas. Penilaian pelanggan terhadap kinerja produk bergantung pada banyak faktor, termasuk klasifikasi loyalitas pelanggan. Perusahaan sebaiknya bertindak bijak dengan mengukur kepuasan pelanggan secara rutin karena salah satu kunci retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Menurut (Peter J. Paul dan Olson Jerry C., 2010), kepuasan konsumen adalah hasil dari perpaduan kondisi psikologis yang timbul ketika emosi yang timbul tidak sesuai dengan harapan, dan diperkuat oleh pengalaman konsumen yang telah mengonsumsi, serta perasaan yang tercipta dari pengalaman tersebut.

Menurut (Tjiptono, F., & Chandra, 2012), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terdiri dari empat aspek utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau pelaku bisnis UMKM dalam menganalisis kepuasan konsumen (Cesariana, Juliansyah and Fitriyani, 2022) yaitu:

1. Mutu produk
2. Mutu pelayanan
3. Aspek emosional
4. Harga
5. Biaya

Menurut (Tjiptono, F., & Chandra, 2012), indikator kepuasan konsumen meliputi:

1. Keandalan (*reliability*)
2. Kereaktifan (*responsiveness*)
3. Keyakinan (*confidence*)
4. Empati (*empathy*)
5. Aspek berwujud (*tangible*)

2.2.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa metode yang bisa diidentifikasi untuk mengukur kepuasan pelanggan. Salah satu metodenya adalah melalui survei rutin yang

dapat secara langsung memantau tingkat kepuasan dan juga menyertakan pertanyaan tambahan untuk menilai niat dan kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali. Menurut Kotler (dalam Anggriana, Qomariah, dan Santoso, 2017), ada empat metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan maupun pelanggan pesaing.

1. Setiap keluhan dan saran.

Semua organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer-oriented*) harus memberikan pilihan dan aksesibilitas yang nyaman dan praktis bagi pelanggan untuk memberikan saran, kritik, dan pendapat.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Ghost shopping atau *mystery shopping* adalah praktik di mana seseorang, yang disebut sebagai *mystery shopper* atau *ghost shopper*, secara rahasia mengunjungi toko atau layanan untuk mengevaluasi kualitas layanan pelanggan, kepatuhan terhadap kebijakan perusahaan, atau kualitas produk. Hal ini sering digunakan oleh perusahaan untuk memantau dan meningkatkan kualitas layanan mereka. Biasanya, *Ghost shopping* atau *mystery shopping* diharuskan mengamati dan mengevaluasi dengan cermat bagaimana perusahaan dan pesaingnya menanggapi permintaan pelanggan tertentu, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani keluhan yang dapat terjadi.

3. *Lost customer analysis*

Lost customer analysis adalah proses untuk meneliti dan menganalisis mengapa pelanggan telah berhenti menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan. Ini melibatkan penelusuran dan pemahaman mengenai alasan-alasan di balik keputusan pelanggan untuk berhenti bertransaksi dengan perusahaan tersebut.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei kepuasan pelanggan adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan mereka tentang pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan yang disediakan.

Tujuan utama dari survei kepuasan pelanggan adalah untuk memahami sejauh mana kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi, serta untuk mengidentifikasi area di mana perusahaan dapat melakukan perbaikan. Survei kepuasan pelanggan biasanya mencakup pertanyaan tentang berbagai aspek, seperti kualitas produk atau layanan, kecepatan pelayanan, ketersediaan produk, harga, dan interaksi dengan staf. Data yang dikumpulkan dari survei ini digunakan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, serta untuk mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di masa mendatang. Dengan menggunakan hasil survei ini, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah konkret untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. (Pramudita, Dewa Tegar 2022)

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2008) dalam bukunya "Kualitas Pelayanan", kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta upaya untuk mengendalikan tingkat keunggulan tersebut demi memenuhi harapan konsumen. Krisnawati (2016) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan, dan ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, maka kualitasnya akan dianggap baik dan dapat memuaskan pelanggan.

Pendapat lain dari Usmara (dalam Gofur, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah gambaran dari perilaku dan kesesuaian antara harapan dengan hasil kinerja. Sudibyo & Gunara (2006) berpendapat bahwa kualitas pelayanan menekankan pentingnya memberikan pelayanan berkualitas karena pelayanan tidak hanya sekedar tugas melayani atau mengantarkan. Menurut Kotler, ada lima aspek yang memengaruhi kualitas pelayanan:

1. *Assurance* (Kepastian): Ini berkaitan dengan kemampuan karyawan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan dalam janji yang dibuat kepada pelanggan.
2. Ini mencakup kemampuan untuk menyelesaikan masalah pelanggan dengan tepat waktu, akurat, dan dapat diandalkan.
3. *Empathy* (Empati): Ini melibatkan memberikan perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan dan masalah pelanggan.
4. *Responsiveness* (Daya Tanggap): Ini berarti memberikan informasi yang jelas dan cepat, serta responsif terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan.
5. *Tangible* (Berwujud): Ini mencakup aspek fisik dari layanan, seperti penampilan karyawan dan keadaan fisik tempat pelayanan.

Sementara menurut Amstrong dan Kotler (2012:681), kualitas pelayanan adalah kombinasi dari keunikan dan karakteristik produk atau layanan yang mendukung kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. (Nanita Tapu 2024)

2.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lupiyoandi, Rambat, dan Hamdani pada tahun 2006, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan. Salah satunya adalah persepsi konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima secara langsung, yang sering disebut sebagai *perceived service*. Selain itu, faktor lain yang turut memengaruhi adalah kesesuaian pelayanan yang diterima dengan harapan yang sebenarnya dimiliki oleh konsumen, yang biasa disebut sebagai *expected service*. (Cesariana, Juliansyah, and Fitriyani 2022)

2.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kotler & Keller berpendapat bahwa, terdapat beberapa aspek kualitas yang menjadi pedoman, di antaranya (Cesariana, Juliansyah and Fitriyani, 2022) adalah:

1. Ketanggapan (*Responsiveness*): Kemampuan karyawan untuk dengan tanggap membantu pembeli dan ketersediaan untuk memenuhi kebutuhan pembeli dengan baik.
2. Keandalan (*Reliability*): Ketrampilan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan harapan dengan cepat, tepat, dan memuaskan.
3. Empati (*Empathy*): Respons peduli untuk memberikan perhatian yang lebih personal kepada pelanggan dengan memahami harapan mereka, serta kenyamanan dalam berkomunikasi.
4. Jaminan (*Assurance*): Pengetahuan yang dimiliki oleh staf, termasuk keterampilan, kesopanan, dan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan untuk mengurangi risiko yang mungkin terjadi.
5. Bukti Langsung (*Tangibles*): Meliputi fasilitas fisik dan peralatan karyawan yang digunakan sebagai sarana komunikasi.

2.4 Loyalitas Pelanggan

2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam (Erica dan Rasyid 2018), loyalitas konsumen dapat dijelaskan sebagai upaya suatu usaha untuk memastikan bahwa pelanggannya merasa puas. Melalui terciptanya kepuasan tersebut, berbagai manfaat bisa dicapai, termasuk memperkuat ikatan antara perusahaan dengan pelanggan, menciptakan dasar yang kuat untuk mengurangi dan meningkatkan kesetiaan mereka, serta memicu rekomendasi positif yang menguntungkan bagi perusahaan, melalui *word of mouth*.

Menurut Tjiptono loyalitas pelanggan mengacu pada kesetiaan yang didasarkan pada persepsi positif terhadap suatu merek, serta konsistensi dalam memilih merek tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek tidak hanya berasal dari kepuasan, tetapi juga dari minimnya keluhan yang diatasi oleh perusahaan, yang pada akhirnya menghasilkan pembelian berulang dari konsumen. (Pramudita, Dewa Tegar 2022)

2.4.2 Manfaat Loyalitas Konsumen terhadap Perusahaan

Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom, ada enam alasan mengapa perusahaan harus memprioritaskan dan memelihara loyalitas konsumen (Pramudita, Dewa Tegar 2022) :

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki potensi lebih besar untuk mendapatkan manfaat tambahan dari interaksi lebih lanjut dengan perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih rendah dibandingkan dengan usaha mencari pelanggan baru.
3. Kepercayaan yang dibangun oleh pelanggan terhadap perusahaan cenderung ditularkan pada kasus-kasus lainnya, membantu memperkuat reputasi perusahaan.
4. Keberadaan pelanggan lama dapat memberikan manfaat efisiensi bagi perusahaan, karena mereka tidak memerlukan investasi besar dalam pemasaran atau pelatihan staf baru. Ini mengurangi biaya operasional secara keseluruhan.
5. Pengalaman positif yang dimiliki oleh pelanggan lama dengan perusahaan dapat mengurangi ketidaknyamanan psikologis dan proses adaptasi bagi pelanggan baru.
6. Pelanggan yang telah loyal cenderung mempromosikan perusahaan kepada orang-orang di lingkungannya, membantu memperluas jangkauan dan reputasi merek

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah bahwa ketika suatu perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan meningkat, dan sebaliknya. Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi krusial dalam bisnis karena dapat berkontribusi pada peningkatan laba. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu

mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan mereka. Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan menurut penelitian (Hidayat, Sidik 2020).

2.5.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kemampuan karyawan di perusahaan, seperti layanan dan pengetahuan produk atau layanan yang mendalam, akan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Kemampuan karyawan akan mendatangkan kepuasan bagi pelanggan karena mereka mengetahui bahwa mereka membeli produk dan jasa yang dijual oleh perusahaan dan karyawan mempunyai kemampuan menjual yang baik sehingga pelanggan merasa nyaman dalam melakukan pembelian dan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan karena akan mendorong perusahaan untuk berkinerja lebih baik atau lebih buruk. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan baik maka akan menimbulkan citra yang baik bagi perusahaan, sedangkan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tidak baik maka akan menimbulkan citra yang buruk perusahaan dan menjauhkan loyalitas ke pelanggan.

2.5.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Jika pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan dan memastikan kepuasan pelanggan, ini akan mendorong loyalitas terhadap perusahaan. Namun, jika pelayanan yang diberikan kurang memuaskan dan tidak sesuai dengan harapan, maka tidak akan terjadi loyalitas pelanggan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Latar belakang atau referensi berupa teori atau kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya sangat penting dan dapat digunakan sebagai data pendukung. Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan adanya penelitian yang konsepnya sama dengan konsep peneliti.

Namun peneliti mengutip beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperkaya bahan penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu berupa beberapa tugas akhir terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan
1.	Sidik Rahmad Hidayat (2020)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Mitra Andalan Trans Anugerah	Kepuasan Pelanggan (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)
2.	Dewi Okte Asmira (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa <i>Freight Forwarding</i> PT. Bangun Cipta Bersama	<u>Variabel X:</u> Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) Kehandalan (<i>Reliability</i>) Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) Jaminan (<i>Assurance</i>) Kepedulian (<i>Emphaty</i>) <u>Variabel Y:</u> Kepuasan Pengguna Jasa

3.	Awang Pradana Zakaria (2019)	Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Depo Tanto 5	Kepuasan Pelanggan (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)
5.	Rizka Christiana Rachman (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran garasi Ergo Surabaya	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Kepuasan Konsumen (Y)
6.	Rani Novitasari (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Moderasi pada PT. Jameson Freight Semesta Surabaya	Kualitas Pelayanan (X1) Kepuasan Pelanggan (Y) Pemasaran Relasional (M)
7.	Tatiana Dwi Lestari (2021)	Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Temas <i>Shipping</i> Cabang Surabaya	Kepuasan Pelanggan (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)

8.	Bambang Suryantoro (2021)	Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Penyeberangan pada Kapal Motor Penumpang Prathita PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Ketapang di Banyuwangi	Kualitas Layanan (X1) Kepercayaan (X2) Kepuasan Pengguna Jasa (Y)
----	---------------------------	--	---

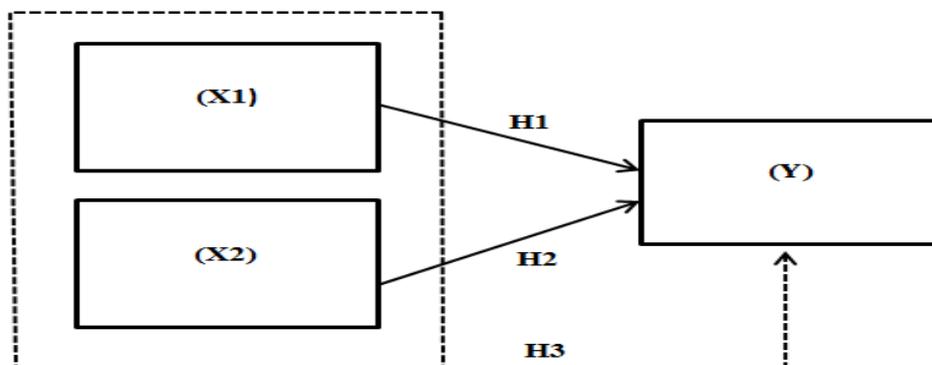
Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2024

2.7 Kerangka Hipotesa

Dalam suatu penelitian, kerangka berpikir berperan penting dalam menghubungkan variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2014), kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang menjelaskan bagaimana faktor-faktor yang sudah diketahui dapat menjadi masalah yang signifikan dapat terkait dengan konsep yang dipelajari. Selanjutnya, merumuskan pola penelitian dan pembentukan pola-pola tersebut harus didasarkan pada kerangka berpikir. Dalam penelitian ini, gambaran penelitian akan diuraikan:

Gambar 2.1

Kerangka Hipotesa



Sumber Data: Diolah oleh Peneliti, 2024

Keterangan:

X1: Kepuasan Pelanggan

X2: Kualitas Pelayanan Pelanggan

Y : Royaltis Pelangan

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian. Dari rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, peneliti akan menyajikan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1): Adanya pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 2 (H2): Adanya pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 3 (H3): Terdapat hubungan saling mempengaruhi antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2010), metode kuantitatif merujuk pada pendekatan penelitian yang meneliti dalam skala populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisisnya menggunakan pendekatan statistik atau kuantitatif untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan pengukuran, perhitungan, penggunaan rumus, dan data numerik yang pasti dalam merancang, menjalankan, mengembangkan hipotesis, menerapkan teknik, menganalisis data, serta menarik kesimpulan. Dengan kata lain, penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang berfokus pada penggunaan data angka dan ilmu pasti untuk menjawab hipotesis penelitian (Waruwu 2023)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010), salah satu tahap penting dalam penelitian adalah menetapkan subjek atau objek yang akan diteliti serta menentukan cakupan populasi yang relevan. Populasi ini merupakan kumpulan individu atau unit yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti oleh peneliti untuk kemudian diberikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah pengguna jasa PT. Kece Express Surabaya, yang berjumlah 150 pelanggan dengan kriteria umum yang digunakan dalam pengambilan populasi adalah berdasarkan karakteristik demografis seperti usia dan jenis kelamin. Penelitian ini hanya melibatkan Pelanggan yang menggunakan jasa PT. Kece Express Surabaya secara rutin, minimal lima kali dalam satu tahun terakhir.

Berikut terlampir data pelanggan PT. Kece Express Surabaya :

Tabel 3.1
Daftar Pelanggan PT. Kece Express Surabaya

No	Customer	No	Customer	No	Customer
1	PT. W6	51	PT. IDM	101	PT. Sokxxxx
2	PT. GTI	52	TJP	102	PT. KISL
3	PT. APL	53	PT. JPA	103	PT. ZB
4	CV. PK	54	PT. IR	104	CV. KA
5	PT. SPH	55	CV. PI	105	PT. HS
6	CV. SML	56	PT. SKR	106	PT. TRIxxxx
7	PT. SIP	57	PT. CM	107	PT. BJE
8	CV. FPM	58	PT. SAW	108	PT. BOL
9	PT. AMU	59	PT. UT	109	PT. IPL
10	PT. ITG	60	CAHxxx MC	110	CV. FPM
11	CV. ET	61	PT. GMP	111	CV. INDOxxxx
12	PT. PSD	62	PT. ABB	112	SDS
13	PT. UDMW	63	PT. PSMI	113	Bu Ningsih
14	Bpk Rony Roberto	64	PT. BML	114	Pak Fendy
15	PT. IMB	65	UD. TEA J	115	PT. ARIxx KDI
16	PT. ATM	66	PT. BAPP	116	CMTJ
17	PT. AIBM	67	PT. ILG	117	CSMU Mexxx
18	PT. MAE	68	PT. MP	118	WINDxxxx
19	PT. LF	69	PT. TRIxxx SUKxxx LESxxx	119	MF
20	PT. MPM	70	PT. PPPJ	120	KC Maxxxx
21	PT. KC NST	71	PT. JB	121	KRIx Caxxx
22	PT. DGL	72	PT. GU	122	MC
23	PT. TRI S	73	PT. MPHS	123	AP Boxx
24	PT. PLI	74	PT. PAI	124	DN
25	PT. TPL	75	Gotrans Loxxxx	125	SWA
26	PT. SD	76	PT. PKP	126	CITIxx
27	PT. EP	77	PT. II	127	UD. KARYxx MM
28	PT. SRM	78	PT. LAL	128	Pak Hendra
29	PT. KKI	79	PT.PIJ	129	Pak Haryanto
30	PT. ABM	80	PT. RSS	130	PT. GSJ
31	PT. SPII	81	SINxx PANxxx SEJAxxx	131	PT. IJA
32	PT. BWL	82	PT. SAL	132	PT. YT
33	SUxxxx	83	PT. MTS	133	PT. JJTC
34	PT. SSS	84	CV. ND Saxxx	134	Lixxx
35	CV. DPD	85	PT. RT	135	PT. TST
36	PT. THB	86	PT. YLI	136	PT. IAP
37	CV. SB	87	SUNTxxxx	137	PT. CGC
38	I KOxxx SANxxx	88	PT. GJ	138	PT. IJP
39	PT. MPM	89	PT. KCM	139	CV. PI
40	MM	90	PT. GZMT	140	PT. ILG
41	PT. GTI	91	PT. KIT	141	PT. PIJ
42	TBT	92	PT. DAT	142	PT. BT
43	Bu Yayuk	93	PT. RIJ	143	CV. MP
44	YBS	94	PT. CPS	144	CCDI
45	YBN	95	PT. RPM	145	Bpk Samiso
46	CV.Loxxx	96	Pxx Rusxx	146	Bu Yuliana
47	PT. ASS	97	PT. Enxx	147	PT.SDP
48	PT. BML	98	PT. PPM	148	PT. ATM
49	HJ. Laxxxx	99	PT. WA	149	PT. ATL
50	SRS	100	PT. TT	150	PT. WKP

Sumber : PT. Kece Express Surabaya, 2024

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dimaksudkan untuk menggambarkan keseluruhan populasi (Sugiyono, 2010). Untuk menentukan ukuran sampel yang tepat, penting untuk mempertimbangkan pendapat beberapa ahli mengenai hal tersebut.

Terdapat variasi pendapat di antara para ahli penelitian dalam menentukan ukuran sampel. Beberapa pertimbangan yang menjadi faktor penentu dalam menentukan ukuran sampel meliputi jumlah populasi yang besar sehingga tidak mungkin untuk meneliti semua elemen, keterbatasan waktu dan sumber daya, serta pertimbangan biaya yang membuat peneliti memilih untuk mengambil sampel dari populasi tersebut.

Dalam studi ini, peneliti memilih untuk melibatkan beberapa populasi dari perhitungan sampel jumlah pelanggan PT. Kece Express Surabaya sebanyak 150 pelanggan. Hasil yang akurat dapat menjadi dasar bagi pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran atau aspek lain yang relevan dengan penelitian ini. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian dapat memberikan detail yang lebih rinci, seperti informasi tentang usia dan jenis kelamin responden. Penilaian yang didasarkan pada data numerik dapat digunakan untuk berbagai analisis yang mendukung penelitian ini.

Pengambilan sampel akan memakai rumus Slovin. Menurut Sujarweni (2015) yang dijelaskan seperti berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e2 = Batas Toleransi Kesalahan (error tolerance)

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang berdasar pada jumlah pelanggan di PT. Kece Express Surabaya sebanyak 150 dengan menggunakan e^2 sebanyak 5% atau 0,05, maka teknik pengambilan sampel yang akan dijelaskan dengan cara berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + (N \times e^2))} = \frac{150}{1 + (150 \times 0,05^2)} = \frac{150}{(1 + 0,375)} = 109 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil taksiran diatas, maka jumlah sampel yang dipakai ialah sebanyak 109 sampel dari pelanggan PT. Kece Express Surabaya. Untuk mewakili dan mendapatkan data yang akurat maka memakai Simple Random Sampling. Simple Random Sampling adalah proses pengambilan responden secara acak dari suatu populasi tanpa mempertimbangkan kelompok-kelompok yang mungkin ada di dalamnya.

Kriteria Pelanggan populasi meliputi :

1. Pelanggan yang pernah menggunakan jasa ekspedisi PT. Kece Express Surabaya dalam 3 Tahun terakhir
2. Pelanggan yang melakukan pengiriman dengan jumlah atau volume tertentu

Proses perhitungan uji-uji yang dilakukan, peneliti memanfaatkan aplikasi SPSS Versi 27 untuk melakukan perhitungan secara efisien, memberikan hasil yang detail dan cepat. SPSS Versi 27 menjadi pilihan umum dalam berbagai jenis perhitungan penelitian, termasuk analisis regresi linier. Namun, meskipun banyak yang memanfaatkannya, ada juga yang tidak menggunakan SPSS Versi 27 karena dianggap sulit dipahami dan dioperasikan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Berkaitan dengan tingkat analisis dan fokus fenomena yang dikaji maka teknik pengumpulan data yang utama menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi, yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Observasi adalah proses sengaja dan sistematis untuk memperhatikan fenomena sosial dan gejala alam, dengan cara mengikuti metode pengamatan tertentu dan melakukan pencatatan hasilnya. Dalam hal ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat secara langsung di lokasi penelitian atas gejala-gejala yang ada kaitannya dengan obyek yang diteliti.

Dalam observasi secara langsung, peneliti selain berperan sebagai pengamat, juga mempunyai kemampuan mengamati gejala atau proses yang terjadi dalam kondisi sebenarnya yang diamati oleh pengamat langsung, peneliti juga merupakan aktor atau peserta yang ikut serta dalam melaksanakan kegiatan operasional EMKL pada saat pengiriman barang.

2. Kuisisioner

Menurut Arikunto (2010), kuisisioner merupakan serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang tertulis, digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden, seperti laporan mengenai individu atau topik yang diketahui. Dalam penelitian ini, penulis mengirimkan pertanyaan-pertanyaan melalui google formulir kepada responden, dengan pertanyaan yang dirancang untuk mengevaluasi kualitas layanan dan tingkat kepuasan pelanggan, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di PT. Kece Express Surabaya.

Dalam metode penilaian ini, penelitian menggunakan skala Likert, di mana setiap partisipan dapat memberikan tanggapan terhadap semua pernyataan yang diberikan, dengan rentang perbedaan mulai dari sangat negatif hingga sangat positif. Susunan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1) Sangat Setuju (SS) | = skor 5 |
| 2) Setuju (S) | = skor 4 |
| 3) Kurang Setuju (KS) | = skor 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | = skor 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | = skor 1 |

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian, mencakup buku-buku yang relevan, peraturan, laporan kegiatan, foto, dan informasi lain yang relevan dengan topik penelitian. Peneliti juga melakukan penelaahan terhadap dokumen-dokumen tertulis untuk mendapatkan data sekunder serta informasi dari media cetak maupun internet. Melalui metode dokumentasi, peneliti gunakan untuk menggali data berupa dokumen terkait kegiatan operasional EMKL mulai dari proses stuffing hingga sampei ke lokasi dooring penerima.

4. Studi Pustaka / Jurnal

Menurut Sugiyono (2011), studi kepustakaan berkaitan dengan menganalisis hipotesis dan fokus yang terkait dengan budaya, nilai, dan norma yang berkembang dalam konteks sosial yang sedang diteliti. Oleh karena itu, studi kepustakaan memegang peranan penting dalam penyelidikan karena penelitian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sumber literatur seperti jurnal akademis dan buku yang relevan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

3.4 Sumber Data

Menurut Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2013), sumber data termasuk variabel penting yang bisa menjadi peninjauan dalam penetapan teknik pengambilan data disamping jenis data yang sudah diciptakan di awal. Maka bisa ditetapkan bahwasanya sumber data merupakan variabel yang terpenting dalam menetapkan metode pengumpulan data guna dapat menangkap dari mana subjek data tersebut didapat. Sumber data terdiri dari:

1. Data Primer

Menurut Husein Umar (2013), data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari perseorangan atau individual seperti hasil pengisian kuesioner dan hasil dari sebuah wawancara yang biasa dikerjakan oleh peneliti. Akumulasi data pada penelitian ini dikerjakan dengan menyebar luaskan angket ke objek penelitian dan diisi secara langsung oleh para responden.

2. Data Sekunder

Menurut Husein Umar (2013), data sekunder ialah data primer yang sudah digarap lebih dulu dan disediakan dengan tepat oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain contohnya dalam wujud diagram atau tabel.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Guna menyederhanakan pengukuran setiap variabel penelitian ini, maka dapat diartikan definisi operasional variabel penelitian. Variabel penelitian merupakan suatu petunjuk, jenis, nilai individu, objek, atau aktivitas yang memiliki berbagai macam variasi spesifik yang ditentukan oleh peneliti dan peneliti yang disimpulkan. (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel independen (Independent Variables) dan variabel dependen (Dependent Variables).

Menurut Ferdinand, variabel bebas (Independent Variables) yang disimbolkan dengan (X) merupakan variabel yang bisa berpengaruh pada variabel terikat, baik yang pengaruhnya negatif ataupun yang pengaruhnya positif. Sedangkan pengertian variabel terikat (Dependent Variables) adalah sebuah variabel yang menjadi fokus perhatian seorang peneliti yang sifat masalahnya mudah diidentifikasi dengan mengidentifikasi beberapa variabel dependen yang dipakai dalam bentuk penelitian. Keberagaman dari elemen inilah yang diusahakan untuk diuraikan oleh seorang peneliti. Definisi operasional variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas yang sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent* ialah variabel yang bisa berpengaruh atau yang menjadi alasan perubahan dan munculnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2011). Variabel Independen yang digunakan yaitu:

a. Kepuasan Pelanggan (X1)

Menurut pendapat (Tjiptono, F., & Chandra, 2012), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terdiri dari empat aspek utama yang

harus diperhatikan oleh perusahaan atau pelaku bisnis UMKM dalam menganalisis kepuasan konsumen (Cesariana et al. 2022) yaitu:

- a) Mutu produk
 - b) Mutu pelayanan
 - c) Aspek emosional
 - d) Harga
 - e) Biaya
- b. Kualitas Pelayanan Pelanggan (X2)

Menurut Kotler, ada lima aspek yang memengaruhi kualitas pelayanan:

- a) *Assurance* (Kepastian)
 - b) *Reliability* (Keandalan):
 - c) *Empathy* (Empati):
 - d) *Responsiveness* (Daya Tanggap):
 - e) *Tangible* (Berwujud):
2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat pada umumnya dikatakan sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Variabel yang dipengaruhi atau hasil variabel bebas (Sugiyono, 2011). Variabel terikat yang dipakai dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan, yang meliputi :

- a. Ketentraman yang dijumpai para konsumen pada waktu pelayanan diberikan;
- b. Rasa yakin konsumen atas pelayanan yang disediakan;
- c. Adanya ketertarikan untuk terus menerus memakai suatu layanan.

3.6 Teknik Analisis Data

Bagi Sugiyono (2011), analisis data ialah teknik memburu dan merancang dengan runtut data yang didapatkan dari kegiatan wawancara, analisa lapangan, dan dokumen/arsip dengan proses menyusun data ke dalam kelompok, menguraikan ke dalam komponen, mengerjakan sintesis, merancang ke dalam suatu acuan, memilah mana yang pantas dan yang hendak dipahami, serta membuat suatu kepastian atau ketentuan agar mudah dimengerti oleh orang lain ataupun diri sendiri. Penelitian ini memakai metode analisis regresi berganda,

yang sebelumnya sudah diuji kualitas data yang didapat dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Serta memakai uji penyimpangan asumsi klasik dan uji hipotesis. Menguji secara parsial maupun bersama-sama, melihat berapa tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas data dipakai guna mengukur tidak atau sahnya suatu kuesioner. Apabila ditemukan persamaan antara data yang telah dikumpulkan dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang sudah diteliti, maka kuesioner tersebut bisa dibilang valid (Sugiyono, 2011). Uji validitas dikerjakan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap item yang bersangkutan bisa dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*, dengan r product moment dengan mencari *degree of freedom* ($df = n - k$), dengan n adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen penelitian. Jika $t_{hitung} > r$ product moment, dan punya nilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dibilang valid (Ghozali, 2013).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011), uji reliabilitas adalah media yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk dan dipakai untuk pengukuran survei. Sebuah survei dianggap memiliki kredibilitas atau dapat dipercaya apabila respons terhadapnya menunjukkan konsistensi atau stabilitas. Uji reliabilitas yang dipakaidalam penelitian ini memakai fitur SPSS yaitu uji statistik *Alpha Cronbach*. Akibatnya, suatu komponen atau variabel dibuktikan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*-nya $> 0,60$ (Ghozali, 2011).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2011), uji asumsi klasik berguna untuk memantau apakah penduga regresi adalah estimator collinear tak bias yang terbaik. Parameter regresi yang diperoleh dengan metode kuadrat paling kecil biasa digunakan untuk mendapatkan kesamaan yang paling akurat. Metode regresi *Ordinary Least*

Square (OLS) dapat digunakan sebagai alat estimasi yang tidak bias apabila memenuhi semua persyaratan *Best Linear Unbiased Estimation* (BLUE). Oleh karena itu, model yang dirumuskan memerlukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan linieritas.

1. Uji Normalitas;

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal dalam suatu model regresi. Hal ini karena uji t dan f diketahui menyatakan bahwa nilai sisa berdistribusi normal. Ada dua teknik untuk memastikan apakah residual terdistribusi normal. Analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011). Keputusan itu didasarkan jika :

- 1) Jika sebuah model regresi memenuhi asumsi normalitas ketika titik data tersebar secara merata di sekitar garis diagonal atau mengikuti pola diagonal, atau jika histogram menunjukkan pola distribusi yang mirip dengan distribusi normal;
- 2) Model regresi gagal memenuhi asumsi normalitas bila data menyimpang secara signifikan dari diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, atau jika histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal;
- 3) Atau bisa juga menggunakan tes Kolmogorov-Smirnov. Melihat hasil signifikansi harus lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data mengikuti distribusi yang normal.

2. Uji Multikolinieritas;

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011). Tidak menunjukkan korelasi antar variabel independen merupakan model regresi yang sangat benar dan tepat. Jika terdapat korelasi, maka disebut masalah multikolinearitas (multiko).

Ghozali (2011), ukuran multikolinearitas bisa diketahui dari nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai ambang batas (*Cut Off*) yang diperlukan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $Tolerance < 0,1$ atau setara dengan nilai $VIF > 10$. Hipotesis yang dipakai dalam pengujian multikolinieritas adalah:

H0: VIF > 10, ditemukan multikolinieritas

H1: VIF < 10, tidak ditemukan multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas;

Keuntungan pengujian ini adalah untuk memeriksa apakah ditemukan ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Langkah untuk mengetahui apakah Anda memiliki heteroskedastisitas adalah dengan melihat plotnya. Titik-titik membentuk pola tertentu (bergelombang, meluas, mengerut). Hal ini menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang tepat adalah model dengan homoskedastisitas atau model tanpa heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dikerjakan dengan melihat scatterplot antara SRESID dan ZPRED untuk ada tidaknya pola tertentu. di mana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y yang prediksi – Y aktual), yang telah dipelajari. Mengaplikasikan analisis dasar yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika terdapat titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, lebar, sempit). Hal tersebut menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas ;
- 2) Menurut Ghozali (2011), jika tidak terdapat pola yang jelas di mana titik-titik tersebar di atas dan di bawah garis nol pada sumbu y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.6.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan bagaimana variable seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh kepada loyalitas. Rumus regresi yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

A = Konstanta

B = koefisien regresi dari kepuasan pelanggan

- β_2 = koefisien regresi dari kualitas pelayanan
X1 = kepuasan pelanggan
X2 = kualitas pelayanan
e = error

3.6.5 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi, atau R², mengukur seberapa jauh model dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilainya berkisar antara nol dan satu. Nilai yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen, sementara nilai yang mendekati satu menandakan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, penggunaan R² memiliki kelemahan dalam hal penambahan variabel independen, di mana setiap penambahan variabel independen akan meningkatkan nilai R² tanpa mempertimbangkan signifikansinya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

1. Uji T

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini pengujian pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari : kepuasan pelanggan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara individu terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan. 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

Ghozali (2011) mengatakan bahwa uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai hubungan yang sama dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian hubungan variabel independen (X) yang terdiri dari: kepuasan pelanggan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara

individu terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan. Hipotesis nol (H_0) diterima jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel.

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

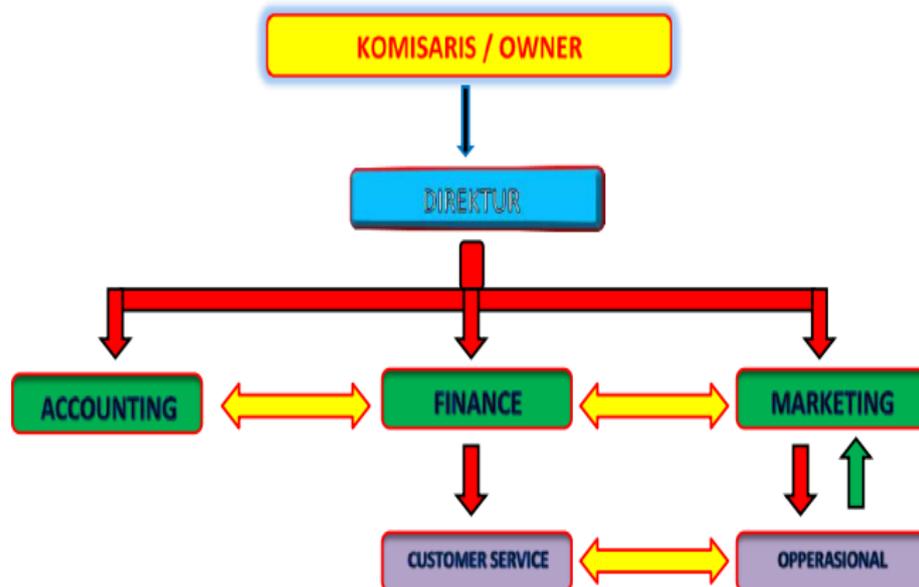
Struktur organisasi adalah susunan atau kerangka kerja yang mengatur bagaimana tugas-tugas, tanggung jawab, dan otoritas didistribusikan di dalam suatu organisasi. Ini mencakup cara di mana orang, departemen, dan fungsi berinteraksi satu sama lain dalam mencapai tujuan bersama. Struktur organisasi menggambarkan 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

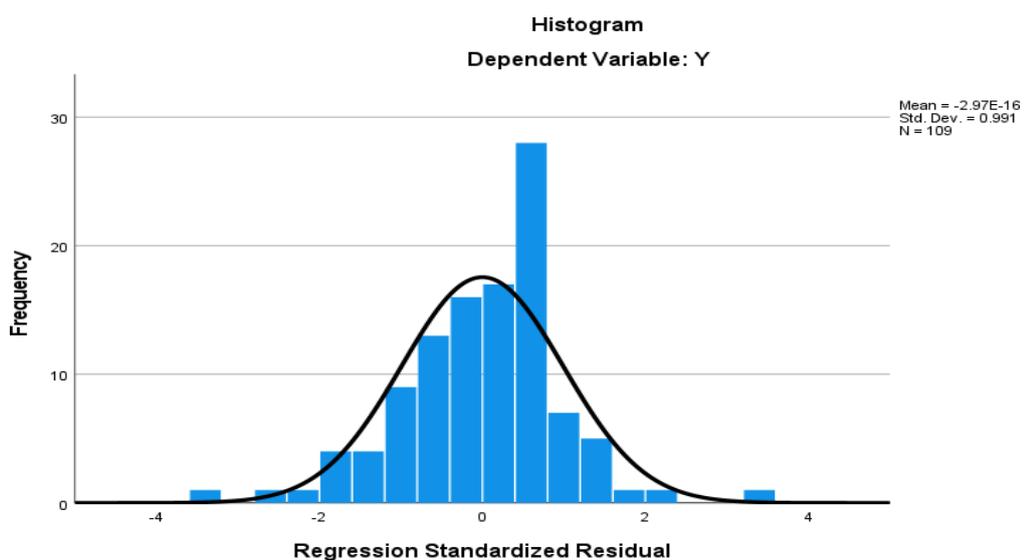
Uji asumsi klasik meliputi beberapa tahapan, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

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

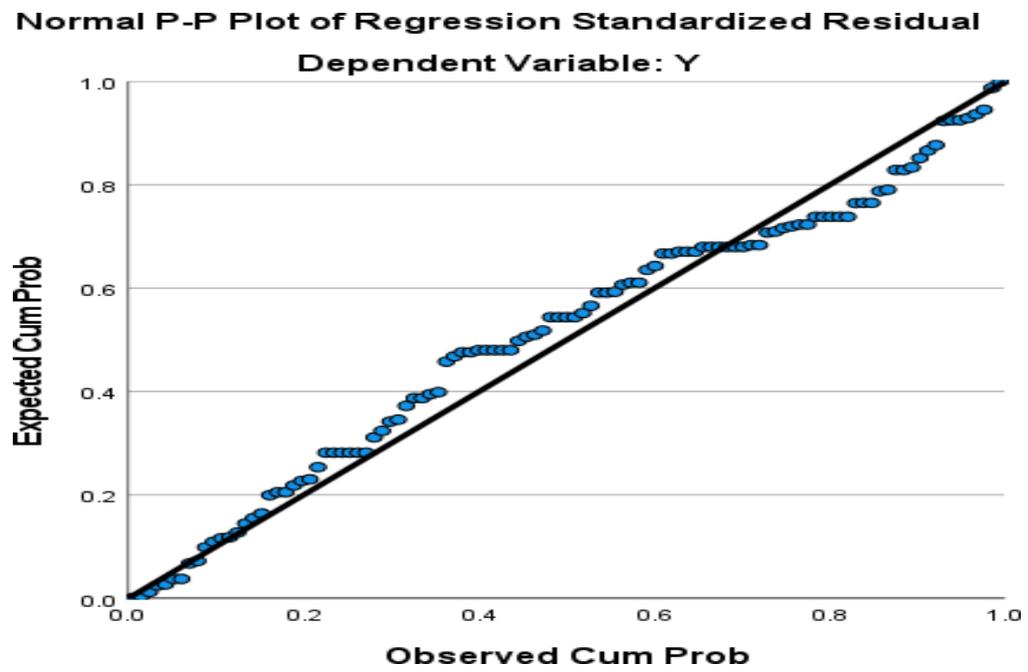
Histogram



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

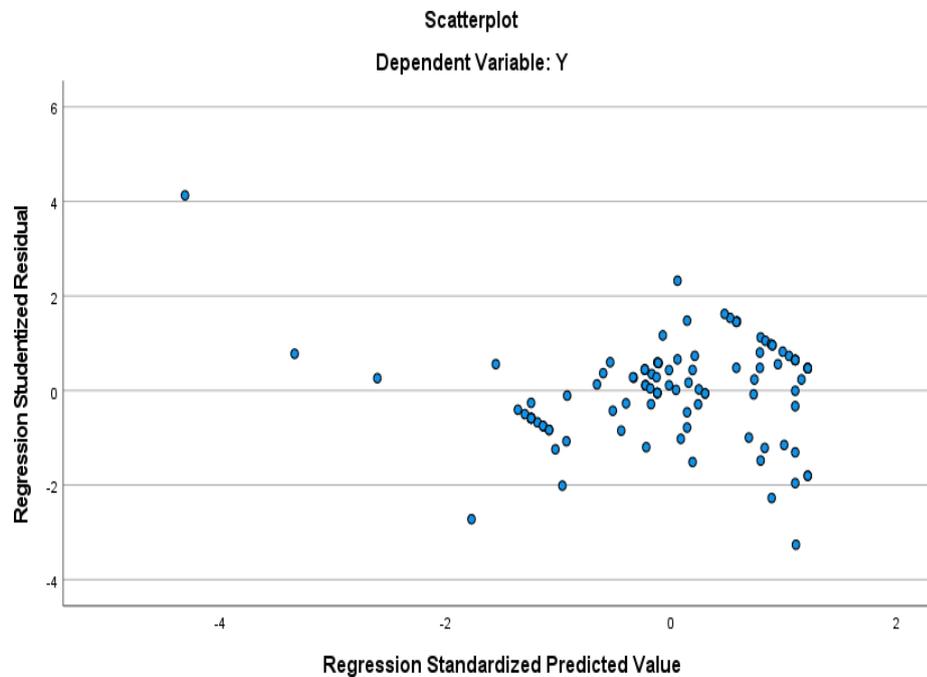
Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan pelanggan adalah sebesar 4,262, yang berada di bawah ambang batas umum sebesar 10. Selain itu, nilai *Tolerance Value* untuk kedua variabel tersebut adalah sebesar 0,235, 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

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan : Penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan 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. Hal ini menunjukkan pentingnya perusahaan untuk terus meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk mempertahankan pelanggan yang setia dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Temuan juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan 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. Kualitas pelayanan yang baik, seperti responsivitas, keramahan, dan keandalan dalam layanan, dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang berkontribusi pada tingkat loyalitas yang lebih tinggi.
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan pelanggan bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku loyalitas pelanggan dengan 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. Hal ini menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam manajemen hubungan pelanggan, di mana meningkatkan baik

kepuasan pelanggan maupun kualitas pelayanan pelanggan harus menjadi fokus utama.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Sampel Terbatas

Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan PT. Kece Express Surabaya sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk perusahaan jasa pengiriman lainnya.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang terbatas mungkin tidak mencakup perubahan yang terjadi dalam jangka panjang yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survei yang mungkin dipengaruhi oleh subjektivitas responden.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih luas dan beragam untuk meningkatkan generalisasi hasil.
- b. Menambah variabel lain seperti variabel moderator, mediasi, kontrol, intervening, dan variabel laten .

2. Untuk PT. Kece Express Surabaya

- a. Mengembangkan sistem manajemen kualitas pelayanan yang lebih terstruktur.
- b. Meningkatkan interaksi dan komunikasi dengan pelanggan untuk memastikan kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi.
- c. Melakukan evaluasi berkala terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan untuk menjaga loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Goni, A.G., Palendeng, I.D. and Pondaag, J.J. (2022) ‘Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Minuman Cap Tikus (Studi Pada Petani Desa Palamba Kecamatan Langowan Selatan)’, *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), p. 358. Available at: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39813>.
- Pujawan, I., N., dan Mahendrawathi. 2010. *Supply Chain Management*, Edisi Kedua, Guna Widya, Surabaya.
- Haryotejo, B., 2015. *Analisis Pengaruh Kinerja Logistik Pemasok Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Pada bengkel AHASS di Kota Semarang)*.
- Adisaputro, Gunawan. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit CV. Andi Offset.
- Bagong Suyanto dan Sutinah. 2011. *Metode Penelitian sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana
- Nasution. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung; Tarsito
- Sudaryono. (2017). *Pengantar Manajemen, Teori dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP
- Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), pp. 82–89. Available at: <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i1.200>.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 6. Semarang : Universitas Diponegoro.

- Henry L. Sisk, *Principles of Management*, (Ohio: South-Western Publishing Company, 1969)
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium Jilid 1*. (Jakarta: Prenhalliinso, 2002),109
- Sisk, H. L. (1969). *Management and organization*. South-Western Publishing Co.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2008). *Kualitas Pelayanan*. Andi Publisher.
- Krisnawati. (2016). *Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Gofur, A. (2019). *Konsep dan Implementasi Kualitas Pelayanan*. Pustaka Ilmu.
- Sudibyoy, E., & Gunara, A. (2006). *Kualitas Pelayanan Publik*. Penerbit Erlangga.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing: An Introduction* (11th ed.). Pearson Education.
- Erica, D., & Rasyid, R. (2018). *Loyalitas Konsumen: Teori dan Implementasi*. Penerbit Andi.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFY Yogyakarta.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers.
- Ferdinand, A. (tahun). *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Andi.
- Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>), 2010
- Alya Dita Sarasati, Sugiharto, and Bambang Karnain. 2022. "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Emkl." *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi* 1(1):82–89. doi: 10.30640/jumma45.v1i1.200.
- Amadhea, Gladis Devina, and Farida Farida. 2022. "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pt Lintas Nusantara Perdana)." *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* 1:342–55. doi: 10.36441/snpk.vol1.2022.59.

- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. 2022. "MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1):211–24.
- Dewi, Maya Kumala, and Belda Kumaratih Kusuma Herning,. 2023. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali Dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Pada Penggunaan Layanan Jasa Pengiriman J&T Cargo." *Economics Business Finance and Entrepreneurship* 111-119.
- Nanita Tapu, Katarina Franselin. 2024. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA PENGIRIMAN BARANG TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus: PT. Paxel Metro Bandung) Katarina." *Neraca Manajemen* 3(10):1–13.
- PDB, Distribusi dan Pertumbuhan. 2022. "Distribusi Dan Pertumbuhan PDB."
- Pramudita, Dewa Tegar, Dkk. 2022. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *KarismaPro* 3(1):424–36. doi: 10.53675/karismapro.v13i2.1050.
- Waruwu, Marinu. 2023. "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7(1):2896–2910.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

LAMPIRAN 01: FORMULIR PERMOHONAN PENULISAN SKRIPSI



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

FORMULIR PERMOHONAN PENULISAN SKRIPSI Tahun Akademik : 2023/2024

Permohonan penyusunan SKRIPSI dan Dosen Pembimbing bagi mahasiswa:

Nama : ANASTASIA NATALIA NUA
NIM : 22131043
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Alamat : Kembangan Baru Cg.11 No.15, Surabaya
Telp : 0821 3089 3497

Judul SKRIPSI :

1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pt. kece express Surabaya
2. Peranan Ekspedisi Muatan Kapal Laut dalam jasa transportasi pengiriman Barang Domestik pada pt. kece express Surabaya
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Kustomer pada Perusahaan Jasa EMEL pt. kece express Surabaya
4.

Dapat disetujui dengan dosen pembimbing : Scedarmanto, SE., MM

Menyetujui,
Kaprosdi

JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM
NIDN: 0708067104

Surabaya,

Mahasiswa yang bersangkutan
Pemohon,

ANASTASIA NATALIA NUA
NIM : 22131043

LAMPIRAN 02: PERMOHONAN IJIN PENELITIAN

**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI**

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

Nomor	: SKL / 193 / STIAMAK / VII / 2024	Surabaya, 03 Juli 2024
Klasifikasi	: Biasa	
Lampiran	: -	Yth. Manajer
Perihal	: Permohonan ijin penelitian Skripsi	PT Kece Express Surabaya di

SURABAYA

1. Sehubungan dengan Kalender Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Keperlabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya Tahun 2023/2024, dan dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya, untuk kepentingan dimaksud STIAMAK Barunawati menugaskan para mahasiswa Semester akhir untuk melaksanakan penelitian dan menyusun laporan Tugas Akhir/Skripsi.
2. Tersebut butir 1 di atas, bersama ini mohon perkenan Bapak/Ibu memberikan ijin kepada mahasiswa kami, atas nama:
 - a. Nama : Anastasia Natalia Nua
 - b. NIM : 22131043

Untuk melaksanakan Penelitian di perusahaan PT Kece Express Surabaya yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun jadwal pelaksanaan penelitian mahasiswa kami dapat menyesuaikan kesiapan Perusahaan.

3. Demikian atas perhatian dan persetujuannya kami mengucapkan terima kasih.

STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA
KETUA

Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN : 0708116501

FORMULIR 03: LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website: www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail: info@stiamak.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI TAHUN 2024

Nama : ANASTASIA NATALIA NUA
NIM : 22131043
Tempat Penelitian : PT. Kece Express Surabaya
Judul : Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kece Express Surabaya
Pembimbing : SOEDARMANTO, SE, MM

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1.	04 April 2024	Pengajuan Judul Skripsi	U
2.	05 April 2024	ACC Judul dan Lanjut Bab 1	U
3.	15 Mei 2024	ACC Bab 1 dan Lanjut Bab 2	U
4.	18 Mei 2024	Revisi Kerangka Berpikir	U
5.	03 Juni 2024	ACC Bab 1, Bab 2 dan Lanjut Bab 3	U
6.	06 Juni 2024	ACC Bab 3 dan PPT untuk sempro	U
7.	10 Juni 2024	Ganti Judul, Metode Penelitian, kerangka berpikir dan Bab 1	U
8.	03 Juli 2024	ACC Bab 1, dilanjutkan Bab 2-Bab 4 dengan Judul yang Baru	U
9.	07 Juli 2024	ACC Bab 1 - Bab 5, dilanjutkan Turnitin	U

Mengetahui,
Kaprodik Administrasi Bisnis

JULI PRASTYORINI, S.Sos. MM

Surabaya, 2024

Mahasiswa

ANASTASIA NATALIA NUA
NIM: 22131043

LAMPIRAN 04: KUISIONER

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS LAYANAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. KECE EXSPRESS SURABAYA

Dengan hormat, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan. Informasi yang diberikan akan digunakan sebagai data penelitian dalam penyusunan skripsi pada Program Studi Administrasi Bisnis STIAMAK Barunawati Surabaya dengan judul "**Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**". Bantuan ini sangat berarti bagi penyelesaian penelitian saya. Terima kasih atas perhatian dan kerjasamanya.

Petunjuk pengisian kuisioner

1. Klik tautan kuesioner yang telah diberikan. Pastikan Bapak/Ibu terhubung ke internet untuk dapat mengakses kuesioner.
2. Isi data diri pada bagian yang telah disediakan seperti nama, umur, jenis kelamin, dan lain-lain
3. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama.
4. Pilih jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman dan pendapat Bapak/Ibu.
5. Pada kuesioner ini, gunakan skala penilaian yang telah disediakan untuk menilai pernyataan yang diberikan.

Keterangan :

SS	:Sangat Setuju	: Skor 5
S	:Setuju	: Skor 4
CS	:Cukup Setuju	: Skor 3
TS	:Tidak Setuju	: Skor 2
STS	:Sangat Tidak Setuju	: Skor 1

Identitas Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin
3. Usia

Kepuasan Pelanggan (X1)

No	Pernyataan	Nilai				
		SS	S	CS	TS	STS
1	PT. Kece Express Surabaya memberikan jaminan atas kondisi barang yang dikirim.					
2	Produk (Jasa) PT. Kece Express Surabaya memenuhi standar kualitas yang dijanjikan.					
3	Kemampuan staf PT. Kece Express Surabaya dalam memberikan informasi yang akurat dan terpercaya mengenai layanan pengiriman					
4	Karyawan PT. Kece Express Surabaya selalu memberikan pelayanan yang ramah dan profesional.					
5	Karya PT. Kece Express Surabaya memberikan bantuan atau solusi yang memadai terhadap kebutuhan atau masalah.					
6	Konsistensi layanan pengiriman yang diberikan oleh PT. Kece Express Surabaya					
7	PT. Kece Express Surabaya memberikan rasa percaya diri kepada saya dalam menggunakan jasanya.					
8	Produk (Jasa) atau layanan PT. Kece Express Surabaya mampu menciptakan pengalaman positif yang membawa perasaan sukacita atau kepuasan.					
9	Staf PT. Kece Express Surabaya memahami dan merespon kebutuhan serta kekhawatiran Anda terkait pengiriman barang					
10	Harga yang ditawarkan oleh PT. Kece Express Surabaya sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan.					
11	Harga produk/layanan PT. Kece Express Surabaya terjangkau					
12	Jelas dan cepat informasi mengenai status pengiriman yang diberikan					
13	Saya merasa biaya yang dikenakan oleh PT. Kece Express Surabaya ini cukup terjangkau.					

14	Biaya tambahan (mis. biaya pengiriman, biaya layanan) yang muncul selama penggunaan produk atau layanan PT. Kece Express Surabaya sepadan dengan manfaat atau nilai yang diterima					
15	Biaya tambahan atau biaya tersembunyi dijelaskan dengan jelas dan transparan					

Kualitas Pelayanan Pelanggan (X2)

No	Pernyataan	Nilai				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Pemberian layanan PT. Kece Express Surabaya yang fleksibel dalam pengiriman barang					
2	Karyawan PT. Kece Express Surabaya memberikan informasi yang akurat dan berguna.					
3	Karyawan PT. Kece Express Surabaya membantu Anda dalam menyelesaikan masalah pengiriman					
4	PT. Kece Express Surabaya selalu menyelesaikan masalah dengan tepat waktu.					
5	Layanan yang diberikan oleh PT. Kece Express Surabaya konsisten dan dapat diandalkan					
6	Layanan pengiriman yang diberikan oleh PT. Kece Express Surabaya selalu memuaskan					
7	PT. Kece Express Surabaya memahami masalah dan kebutuhan saya sebagai pelanggan.					
8	Karyawan memberikan perhatian yang memadai terhadap kebutuhan emosional					
9	Seberapa nyaman Anda dalam berkomunikasi dengan staf kami mengenai pertanyaan atau masalah yang Anda hadapi					
10	PT. Kece Express Surabaya selalu responsif terhadap permintaan dan kebutuhan saya.					
11	Kemampuan karyawan dalam menangani masalah atau keluhan Anda dengan cepat					

	dan efektif					
12	PT. Kece Express Surabaya dapat dipercaya untuk mengurangi risiko yang mungkin terjadi dalam proses pengiriman					
13	Kondisi fisik tempat pelayanan PT. Kece Express Surabaya selalu bersih dan teratur.					
14	Fasilitas dan peralatan yang disediakan memenuhi standar kualitas yang diharapkan					
15	Kondisi fisik dan kebersihan fasilitas atau kantor PT. Kece Express Surabaya					

Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Nilai				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh PT. Kece Express Surabaya					
2	Layanan dari perusahaan ini lebih unggul dibandingkan layanan serupa dari perusahaan lain.					
3	Saya sering memilih PT. Kece Express Surabaya daripada perusahaan ekspedisi lain.					
4	Kebutuhan dan keinginan Anda dipenuhi dengan baik oleh PT. Kece Express Surabaya					
5	Pengalaman saya dengan perusahaan ini secara keseluruhan sangat memuaskan.					
6	Saya puas dengan kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman yang diberikan oleh PT. Kece Express Surabaya.					
7	Saya percaya bahwa PT. Kece Express Surabaya selalu menjaga kepentingan saya sebagai pelanggan.					
8	Saya merasa aman menggunakan layanan dari PT. Kece Express Surabaya karena perusahaan dapat diandalkan.					
9	Saya merasa tenang karena PT. Kece Express Surabaya memiliki prosedur keamanan yang baik untuk melindungi					

	barang-barang saya selama pengiriman.					
10	Saya sering mengikuti kegiatan atau program yang diadakan oleh PT. Kece Express Surabaya					
11	Saya merasa bahwa jadwal layanan dari perusahaan ini selalu tepat waktu dan tanpa masalah.					
12	Saya puas dengan harga yang saya bayar untuk layanan pengiriman yang diberikan oleh PT. Kece Express Surabaya.					
13	PT. Kece Express Surabaya memberikan layanan yang sepadan dengan biaya yang saya keluarkan.					
14	Saya akan merekomendasikan PT. Kece Express Surabaya kepada teman dan keluarga.					
15	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya menggunakan PT. Kece Express Surabaya kepada orang lain.					

LAMPIRAN 05: DATA RESPONDEN**Tabel Hasil Data Responden**

No	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
	X1	X2	Y
1	61	60	60
2	72	73	73
3	56	57	51
4	67	65	66
5	67	72	71
6	65	64	63
7	46	30	58
8	73	73	65
9	62	61	63
10	50	40	54
11	65	68	63
12	57	59	62
13	60	59	60
14	70	73	75
15	75	72	75
16	75	75	75
17	75	71	75
18	69	67	66
19	71	74	72
20	73	75	69
21	74	75	63
22	65	66	67
23	75	73	67
24	68	57	64
25	60	59	61
26	75	73	75
27	60	60	60
28	73	74	74
29	61	61	59
30	60	64	57
31	69	66	65
32	75	74	74

33	64	63	66
34	70	66	70
35	61	55	60
36	70	73	72
37	48	57	56
38	75	73	72
39	63	59	60
40	69	75	75
41	71	75	75
42	70	75	68
43	71	75	67
44	75	75	68
45	72	75	75
46	65	73	75
47	70	73	75
48	60	58	60
49	70	72	75
50	69	73	75
51	73	72	75
52	75	73	75
53	74	71	75
54	72	75	75
55	75	75	68
56	75	75	75
57	75	75	75
58	75	75	75
59	75	75	75
60	74	70	68
61	75	75	75
62	60	61	60
63	75	73	75
64	61	59	60
65	60	59	60
66	67	66	69
67	65	70	69
68	60	59	60
69	71	65	68
70	60	59	60
71	75	73	73

72	69	67	73
73	60	59	60
74	70	66	64
75	75	73	69
76	67	66	67
77	70	67	69
78	70	68	69
79	72	73	74
80	70	68	69
81	64	62	65
82	63	66	67
83	66	66	67
84	67	66	67
85	66	67	68
86	67	66	67
87	66	66	67
88	66	64	67
89	66	66	67
90	65	73	70
91	68	66	68
92	67	69	68
93	67	66	67
94	66	68	69
95	75	73	75
96	69	67	67
97	67	66	67
98	67	61	65
99	72	72	71
100	68	63	67
101	68	66	69
102	61	60	60
103	68	65	71
104	60	59	60
105	67	71	69
106	67	64	68
107	67	64	68
108	67	64	68
109	68	64	68

LAMPIRAN 06: DATA JAWABAN RESPONDEN

Kepuasan Pelanggan (X1)							
No	Pernyataan	Nilai					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	PT. Kece Express Surabaya memberikan jaminan atas kondisi barang yang dikirim.	61	45	3			109
2	Produk (Jasa) PT. Kece Express Surabaya memenuhi standar kualitas yang dijanjikan.	67	38	3	1		109
3	Kemampuan staf PT. Kece Express Surabaya dalam memberikan informasi yang akurat dan terpercaya mengenai layanan pengiriman	62	43	4			109
4	Karyawan PT. Kece Express Surabaya selalu memberikan pelayanan yang ramah dan profesional.	67	40	1	1		109
5	Karya PT. Kece Express Surabaya memberikan bantuan atau solusi yang memadai terhadap kebutuhan atau masalah.	63	41	3	1	1	109
6	Konsistensi layanan pengiriman yang diberikan oleh PT. Kece Express Surabaya	60	41	7		1	109
7	PT. Kece Express Surabaya memberikan rasa percaya diri kepada saya dalam menggunakan jasanya.	67	38	3	1		109
8	Produk (Jasa) atau layanan PT. Kece Express Surabaya mampu menciptakan pengalaman positif yang membawa perasaan sukacita atau kepuasan.	62	43	4			109
9	Staf PT. Kece Express Surabaya memahami dan merespon kebutuhan serta kekhawatiran Anda terkait pengiriman barang	67	40	1	1		109
10	Harga yang ditawarkan oleh PT. Kece Express Surabaya sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan.	63	41	3	1	1	109
11	Harga produk/layanan PT. Kece Express Surabaya terjangkau	60	41	7		1	109
12	Jelas dan cepat informasi mengenai status pengiriman yang diberikan	53	49	5	1	1	109
13	Saya merasa biaya yang dikenakan oleh PT. Kece Express Surabaya ini cukup terjangkau.	61	42	6			109
14	Biaya tambahan (mis. biaya pengiriman, biaya layanan) yang muncul selama penggunaan produk atau layanan PT. Kece Express Surabaya sepadan dengan manfaat atau nilai yang diterima	51	50	8			109
15	Biaya tambahan atau biaya tersembunyi dijelaskan dengan jelas dan transparan	70	34	3	2		109

Kualitas Pelayanan Pelanggan (X2)							
No	Pernyataan	Nilai					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Pemberian layanan PT. Kece Express Surabaya yang fleksibel dalam pengiriman barang	66	39	2	2		109
2	Karyawan PT. Kece Express Surabaya memberikan informasi yang akurat dan berguna.	68	37	3		1	109
3	Karyawan PT. Kece Express Surabaya membantu Anda dalam menyelesaikan masalah pengiriman	58	47	4			109
4	PT. Kece Express Surabaya selalu menyelesaikan masalah dengan tepat waktu.	65	39	2	3		109
5	Layanan yang diberikan oleh PT. Kece Express Surabaya konsisten dan dapat diandalkan	62	42	4		1	109
6	Layanan pengiriman yang diberikan oleh PT. Kece Express Surabaya selalu memuaskan	69	33	5	2		109
7	PT. Kece Express Surabaya memahami masalah dan kebutuhan saya sebagai pelanggan.	60	45	2	1	1	109
8	Karyawan memberikan perhatian yang memadai terhadap kebutuhan emosional	64	38	6	1		109
9	Seberapa nyaman Anda dalam berkomunikasi dengan staf kami mengenai pertanyaan atau masalah yang Anda hadapi	64	42	2	1		109
10	PT. Kece Express Surabaya selalu responsif terhadap permintaan dan kebutuhan saya.	66	38	4	1		109
11	Kemampuan karyawan dalam menangani masalah atau keluhan Anda dengan cepat dan efektif	22	17	70			109
12	PT. Kece Express Surabaya dapat dipercaya untuk mengurangi risiko yang mungkin terjadi dalam proses pengiriman	68	38	1	2		109
13	Kondisi fisik tempat pelayanan PT. Kece Express Surabaya selalu bersih dan teratur.	69	37	2	1		109
14	Fasilitas dan peralatan yang disediakan memenuhi standar kualitas yang diharapkan	59	47	3			109
15	Kondisi fisik dan kebersihan fasilitas atau kantor PT. Kece Express Surabaya	63	41	2	3		109

Loyalitas Pelanggan (Y)							
No	Pernyataan	Nilai					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh PT. Kece Express Surabaya	59	47	3			109
2	Layanan dari perusahaan ini lebih unggul dibandingkan layanan serupa dari perusahaan lain.	65	37	7			109
3	Saya sering memilih PT. Kece Express Surabaya daripada perusahaan ekspedisi lain.	58	48	2		1	109
4	Kebutuhan dan keinginan Anda dipenuhi dengan baik oleh PT. Kece Express Surabaya	56	49	2	2		109
5	Pengalaman saya dengan perusahaan ini secara keseluruhan sangat memuaskan.	58	48	3			109
6	Saya puas dengan kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman yang diberikan oleh PT. Kece Express Surabaya.	58	46	4	1		109
7	Saya percaya bahwa PT. Kece Express Surabaya selalu menjaga kepentingan saya sebagai pelanggan.	49	56	2	2		109
8	Saya merasa aman menggunakan layanan dari PT. Kece Express Surabaya karena perusahaan dapat diandalkan.	56	49	4			109
9	Saya merasa tenang karena PT. Kece Express Surabaya memiliki prosedur keamanan yang baik untuk melindungi barang-barang saya selama pengiriman.	53	54	2			109
10	Saya sering mengikuti kegiatan atau program yang diadakan oleh PT. Kece Express Surabaya	70	37	2			109
11	Saya merasa bahwa jadwal layanan dari perusahaan ini selalu tepat waktu dan tanpa masalah.	66	41	2			109
12	Saya puas dengan harga yang saya bayar untuk layanan pengiriman yang diberikan oleh PT. Kece Express Surabaya.	68	38	3			109
13	PT. Kece Express Surabaya memberikan layanan yang sepadan dengan biaya yang saya keluarkan.	58	48	3			109
14	Saya akan merekomendasikan PT. Kece Express Surabaya kepada teman dan keluarga.	65	41	2	1		109
15	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya menggunakan PT. Kece Express Surabaya kepada orang lain.	62	44	3			109

LAMPIRAN 07: KRITERIA RESPONDEN

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	

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	

LAMPIRAN 08: STATISTIK DESKRIPTIF

		Jenis kelamin	Usia
N	Valid	109	109
	Missing	0	0
Mean		1.52	1.83
Minimum		1	1
Maximum		2	4

LAMPIRAN 09: UJI VALIDITAS

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	TOTALX1
X1.1																
Pearson Correlation	1	.335**	.649**	.206**	.406**	.129	.097	.214*	.405**	.325**	.638**	.429**	.593**	.129	.524**	.622**
Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.032	<.001	.182	.314	.025	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.182	<.001	<.001
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.2																
Pearson Correlation		1	.380**	.427**	.330**	.343**	.274**	.403**	.385**	.269**	.438**	.440**	.251**	.343**	.461**	.636**
Sig. (2-tailed)			<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.3																
Pearson Correlation			1	.343**	.489**	.357**	.347**	.154	.383**	.290**	.671**	.582**	.604**	.357**	.582**	.749**
Sig. (2-tailed)				<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.4																
Pearson Correlation				1	.350**	.483**	.249**	.509**	.204*	.460**	.410**	.394**	.353**	.483**	.141	.628**
Sig. (2-tailed)					<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.5																
Pearson Correlation					1	.360**	.538**	.006	.437**	.130	.569**	.454**	.394**	.360**	.371**	.660**
Sig. (2-tailed)						<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.6																
Pearson Correlation						1	.360**	.324**	.239**	.187	.345**	.381**	.237**	1.000**	.315**	.655**
Sig. (2-tailed)							<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.7																
Pearson Correlation							1	-.080	.253**	-.079	.256**	.162	.062	.360**	.145	.432**
Sig. (2-tailed)								<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.8																
Pearson Correlation									1	.131	.435**	.237**	.206**	.282**	.324**	.215**
Sig. (2-tailed)										<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.9																
Pearson Correlation										1	.327**	.549**	.378**	.460**	.239**	.500**
Sig. (2-tailed)											<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.10																
Pearson Correlation											1	.281**	.252**	.373**	.187	.244**
Sig. (2-tailed)												<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.11																
Pearson Correlation												1	.674**	.727**	.345**	.704**
Sig. (2-tailed)													<.001	<.001	<.001	<.001
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.12																
Pearson Correlation													1	.536**	.381**	.554**
Sig. (2-tailed)														<.001	<.001	<.001
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.13																
Pearson Correlation																
Sig. (2-tailed)																
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.14																
Pearson Correlation																
Sig. (2-tailed)																
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X1.15																
Pearson Correlation																
Sig. (2-tailed)																
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
TOTALX1																
Pearson Correlation																
Sig. (2-tailed)																
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109

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

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

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.704**	.727**	.623**	.704**	.566**	.714**	.458**	.652**	.476**	.189*	.942**	.650**	.516**	.837**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.049	<.001	<.001	<.001	<.001
N		109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X2.2	Pearson Correlation	.704**	1	.586**	.780**	.603**	.585**	.700**	.670**	.538**	.674**	.112	.638**	.955**	.523**	.856**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.246	<.001	<.001	<.001	<.001
N		109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X2.3	Pearson Correlation	.727**	.586**	1	.523**	.631**	.714**	.532**	.562**	.586**	.296**	.655**	.525**	.943**	.402**	.802**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X2.4	Pearson Correlation	.623**	.780**	.523**	1	.544**	.583**	.672**	.530**	.638**	.120	.561**	.734**	.463**	.899**	.821**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.213	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X2.5	Pearson Correlation	.704**	.603**	.631**	.544**	1	.618**	.535**	.783**	.471**	.107	.644**	.552**	.574**	.440**	.781**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.266	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X2.6	Pearson Correlation	.566**	.595**	.536**	.583**	.618**	1	.631**	.652**	.540**	.624**	.058	.501**	.475**	.483**	.737**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.069	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X2.7	Pearson Correlation	.714**	.700**	.714**	.636**	.731**	.567**	1	.631**	.486**	.175	.657**	.654**	.662**	.533**	.834**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.069	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X2.8	Pearson Correlation	.458**	.652**	.532**	.672**	.535**	.705**	.631**	1	.420**	.654**	.012	.388**	.619**	.470**	.567**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.904	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X2.9	Pearson Correlation	.652**	.538**	.562**	.530**	.783**	.540**	.652**	.420**	1	.539**	.184	.679**	.575**	.604**	.509**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.055	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X2.10	Pearson Correlation	.476**	.674**	.586**	.638**	.471**	.624**	.486**	.654**	.539**	1	.175	.498**	.714**	.628**	.617**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.069	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X2.11	Pearson Correlation	.189*	.112	.296**	.120	.107	.058	.175	.012	.184	.175	1	.163	.095	.282**	.139
	Sig. (2-tailed)															
N		109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X2.12	Pearson Correlation	.942**	.638**	.655**	.561**	.644**	.501**	.657**	.388**	.679**	.498**	.163	1	.675**	.698**	.805**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X2.13	Pearson Correlation	.650**	.955**	.525**	.734**	.562**	.543**	.654**	.619**	.575**	.714**	.095	.675**	1	.562**	.716**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.328	<.001	<.001	<.001	<.001
N		109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X2.14	Pearson Correlation	.666**	.523**	.943**	.463**	.574**	.475**	.662**	.470**	.604**	.628**	.282**	.698**	.562**	1	.439**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001	<.001
N		109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
X2.15	Pearson Correlation	.516**	.676**	.402**	.899**	.440**	.483**	.567**	.509**	.617**	.139	.542**	.716**	.439**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.149	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
TOTALX2	Pearson Correlation	.837**	.856**	.802**	.921**	.781**	.737**	.732**	.765**	.768**	.291**	.805**	.838**	.780**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.465**	.522**	.431**	.413**	.395**	.301**	.522**	.193**	.633**	.507**	.594**	.419**	.503**	.725**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	.044	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Y2	Pearson Correlation	.465**	1	.398**	.532**	.128	.542**	.460**	.276**	.310**	.366**	.423**	.452**	.296**	.233**	.666**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.185	<.001	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	.015
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Y3	Pearson Correlation	.522**	.398**	1	.619**	.455**	.424**	.326**	.605**	.110	.576**	.439**	.402**	.434**	.405**	.708**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.016	<.001	<.001	<.001	.255	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Y4	Pearson Correlation	.431**	.619**	.455**	1	.364**	.359**	.569**	.481**	.219**	.405**	.622**	.337**	.578**	.237**	.733**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.022	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Y5	Pearson Correlation	.413**	.128	.455**	.364**	1	.345**	.198**	.350**	.181	.337**	.159	.158	.235**	.366**	.510**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.185	<.001	<.001	<.001	<.001	.198**	<.001	.059	<.001	.099	.101	.014	<.001	<.001
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Y6	Pearson Correlation	.305**	.542**	.230*	.407**	.345**	1	.403**	.242**	.503**	.239**	.192**	.183	.305**	.213**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	.016	<.001	<.001	<.001	.403**	.242**	.011	<.001	.046	.057	.001	.026	<.001
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Y7	Pearson Correlation	.399**	.460**	.424**	.359**	.356**	.424**	1	.467**	.147	.357**	.281**	.490**	.252**	.234**	.599**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.039	<.001	<.001	<.001	.128	<.001	.003	<.001	.008	.014	<.001
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Y8	Pearson Correlation	.301**	.613**	.326**	.569**	.198**	.403**	1	.443**	.451**	.320**	.504**	.373**	.469**	.347**	.687**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.198**	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Y9	Pearson Correlation	.522**	.276**	.605**	.481**	.350**	.467**	.443**	1	.237*	.522**	.524**	.599**	.515**	.511**	.733**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.013	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Y10	Pearson Correlation	.193**	.310**	.110	.219*	.181	.503**	.147	.451**	1	.336**	.306**	.213**	.271**	.294**	.475**
	Sig. (2-tailed)	.044	.001	.255	.022	.059	<.001	.128	<.001	.013	<.001	.001	.026	.004	.002	<.001
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Y11	Pearson Correlation	.633**	.366**	.576**	.405**	.337**	.357**	.320**	.522**	.336**	1	.601**	.683**	.483**	.810**	.746**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Y12	Pearson Correlation	.507**	.423**	.439**	.622**	.159	.281**	.504**	.524**	.306**	.601**	1	.556**	.714**	.423**	.729**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.099	.003	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Y13	Pearson Correlation	.594**	.452**	.402**	.337**	.158	.490**	.373**	.599**	.213**	.683**	.556**	1	.435**	.560**	.707**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.101	<.001	<.001	<.001	.026	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Y14	Pearson Correlation	.419**	.296**	.434**	.578**	.235**	.252**	.469**	.515**	.271**	.483**	.714**	.435**	1	.400**	.687**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	<.001	.014	.008	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Y15	Pearson Correlation	.503**	.233**	.405**	.237**	.369**	.234**	.347**	.511**	.294**	.610**	.423**	.580**	.400**	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.015	<.001	.013	<.001	.026	.014	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
TOTALY	Pearson Correlation	.725**	.666**	.708**	.733**	.510**	.595**	.687**	.733**	.475**	.746**	.729**	.707**	.687**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109

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

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

LAMPIRAN 10: UJI RELIABILITAS

RELIABILITY/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10
X1.11 X1.12 X1.13 X1.14 X1.15

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	109	97.3
	Excluded ^a	3	2.7
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.892	15

RELIABILITY/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10
X2.11 X2.12 X2.13 X2.14 X2.15

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	109	97.3
	Excluded ^a	3	2.7
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.944	15

RELIABILITY/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14 Y15

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	109	97.3
	Excluded ^a	3	2.7
	Total	112	100.0

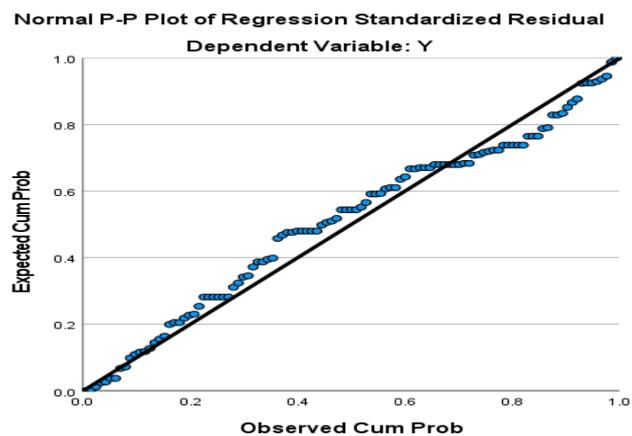
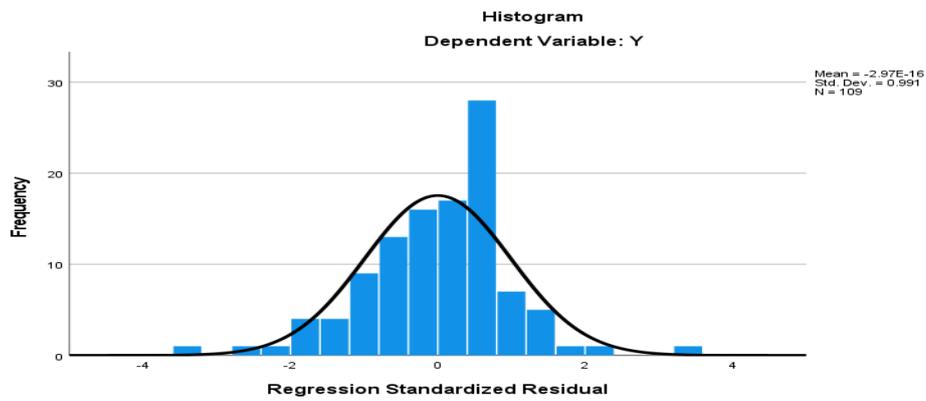
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.907	15

LAMPIRAN 11: UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

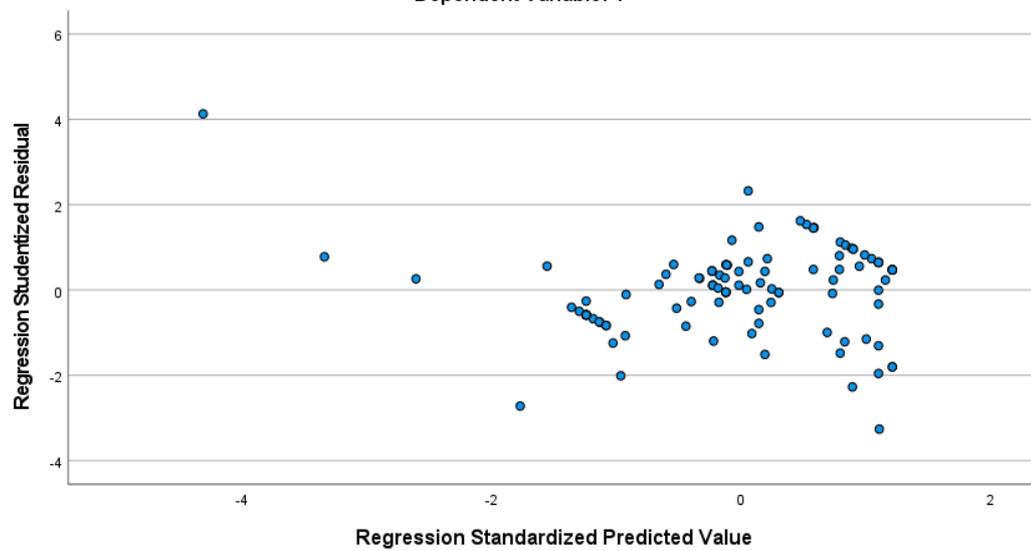
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.137	3.395		4.753	<.001		
	X1	.500	.103	.529	4.867	<.001	.235	4.262
	X2	.265	.085	.338	3.114	.002	.235	4.262

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Y



LAMPIRAN 12: REGRESI LINIER BERGANDA**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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2474.513	2	1237.256	127.673	.000 ^b
	Residual	1027.231	106	9.691		
	Total	3501.743	108			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

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

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

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

LAMPIRAN 13: KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

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

LAMPIRAN 14: UJI 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

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

LAMPIRAN 15: 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

LAMPIRAN 16: UJI F

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2474.513	2	1237.256	127.673	.000 ^b
	Residual	1027.231	106	9.691		
	Total	3501.743	108			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

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

**LAMPIRAN 17: 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

LAMPIRAN 18: TABEL r untuk df = 101 – 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781

136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643