

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT. MITRA ANDALAN TRANS ANUGERAH**

SKRIPSI

**SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ADMINISTRASI BISNIS
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN
KEPELABUHANAN BARUNAWATI SURABAYA**



DISUSUN OLEH :

Nama	: Sidik Rahmad Hidayat
NIM	: 16.1011409
Program Studi	: Ilmu Administrasi Bisnis
Pembimbing I	: Drs. Mudayat, MM
Pembimbing II	: Juli Prastyorini, S.Sos., MM

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

2020

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT MITRA ANDALAN TRANS ANUGERAH

DISUSUN OLEH :

NAMA : SIDIK RAHMAD HIDAYAT

NIM : 16.1011409

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada
Hari/Tanggal : Sabtu / 29 Oktober 2020

DEWAN PENGUJI :

KETUA : JULI PRASTYORINI, S.Sos., MM ()

SEKRETARIS : SOEDARMANTO, SE., MM ()

Mengetahui,

KETUA

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA

Dr. NUGROHO DWI PRIYOHADI, S.Psi., M.Sc

NIDN : 883290019

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sidik Rahmad Hidayat

NIM : 16.1011409

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Mitra Andalan Trans Anugerah

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

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

Penulis,

Sidik Rahmad Hidayat

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT MITRA ANDALAN TRANS ANUGERAH**

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : SIDIK RAHMAD HIDAYAT

NIM : 16.1011409

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Menyetujui,

**DOSEN PEMBIMBING I,
Tanggal....**

**Drs. MUDAYAT, MM.
NIDN : 0722017004**

**DOSEN PEMBIMBING II,
Tanggal....**

**JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM.
NIDN : 0708067104**

Mengetahui,

KETUA PROGRAM STUDI

**STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA
KETUA**

**SOEDARMANTO, SE. MM.
NIDN : 0322036902**

**Dr.NUGROHO DWI PRIYOHADI, S.Psi., M.Sc
NIDN : 883290019**

ABSTRAKSI

NAMA : SIDIK RAHMAD HIDAYAT

NIM : 16.1011409

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT MITRA ANDALAN TRANS ANUGERAH

Skripsi. Program Studi Administrasi Bisnis 2020

Kata kunci : Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana hubungan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Mitra Andalan Andalan Trans Anugerah. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna jasa ekspedisi sebanyak 51 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 variabel bersifat reliabel.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), Artinya apabila pelanggan dapat merasa puas, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Artinya apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat. Kepuasan pelanggan dan Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan, Artinya apabila Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan yang diberikan semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah kepuasan pelanggan dengan nilai beta sebesar 0,536.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat, kesehatan dan karuniaNya, sehingga peneliti bisa menyelesaikan tugas skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Mitra Andalan Trans Anugerah”.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis. Penyelesaian skripsi ini mungkin tidak dapat diselesaikan oleh penulis tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada Bapak dan Ibu :

1. Dr. Nugroho Dwi Priyohadi, S.Psi, M.Sc selaku Ketua STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya;
2. Soedarmanto, SE, MM selaku Ketua Program Studi;
3. Mudayat selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai;
4. Dosen – dosen STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya yang telah memberikan bimbingan dan motivasi selama proses perkuliahan berlangsung;
5. Pimpinan, Staff, dan Karywan pada PT. Mitra Andalan Trans Anugerah yang telah memberikan ijin dan bantuan bagi penulis dalam penyusunan skripsi;
6. Kepada kedua orang tua kami yang senantiasa mendoakan kami dan memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini;
7. Teman – teman angkatan 2016 atas dorongan dan motivasinya;
8. Semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini baik dalam teknik penyajian materi

maupun pembahasan. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbanagn yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 01 April 2020

Penulis

Sidik Rahmad Hidayat

16.1011409



DAFTAR ISI

Halaman judul	i
Lembar pengesahan	i
Lembar pernyataan	ii
Lembar persetujuan	iii
Abstraksi	iv
Kata pengantar	v
Daftar isi	vii
Daftar gambar	x
Daftar tabel	xi
Daftar lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Batasan masalah	3
1.3 Rumusan masalah	3
1.4 Tujuan penelitian	3
1.5 Manfaat penelitian	4
1.6 Sistematika penulisan	4
1.7 Definisi Operasional	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Deskripsi Teori	6
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan	6
2.1.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan	11
2.1.4 Pengertian Loyalitas Pelanggan	16
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Berpikir	22
2.3.1 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan	22

2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan ..	22
2.3.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan ..	22
2.4 Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Variabel Penelitian	25
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.3.1 Populasi	26
3.3.2 Sampel	27
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Teknik Analisis Data	29
3.5.1 Uji Kualitas Data	29
3.5.2 Regresi Linier Berganda	32
3.5.3 Analisis Koefisien Determinasi Berganda	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.1.1 Sejarah Singkat, Visi dan Misi Perusahaan	35
4.1.2 Struktur Organisasi, Tugas dan Tanggung Jawab	36
4.1.3 Core Business (Bisnis Utama)	39
4.1.4 Kegiatan Perusahaan	40
4.2 Analisis Data	40
4.2.1 Karakteristik Responden Penelitian	40
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	41
4.2.3 Uji Data	49
4.2.4 Pengujian Hipotesis Penentuan Variabel yang Berpengaruh Dominan	62
4.2.5 Pembahasan	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir	23
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi yang di Surabaya	36
Gambar 4.2 : Struktur Organisasi yang di Semarang	36
Gambar 4.3 : Alur <i>Door to Door</i>	40
Gambar 4.4 : <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	54
Gambar 4.5 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	57



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 : Variabel Penelitian	25
Tabel 4.1 : Karakteristik responden berdasarkan usia	41
Tabel 4.2 : Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	41
Tabel 4.3 : Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (X_1)	42
Tabel 4.4 : Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	45
Tabel 4.5 : Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	47
Tabel 4.6 : Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_1)	50
Tabel 4.7 : Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	51
Tabel 4.8 : Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	52
Tabel 4.9 : Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.10 : <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	55
Tabel 4.11 : Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4.12 : Hasil Uji Linieritas	58
Tabel 4.13 : Analisis Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.14 : Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05	60
Tabel 4.15 : Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R^2	62
Tabel 4.16 : Nilai Koefisien Beta	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Penelitian Perusahaan	70
Lampiran 2 : Koesioner	71
Lampiran 3 : Data Tabulasi	75
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas	79
Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas	82
Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik	83
Lampiran 7 : Regresi Linier Berganda	86
Lampiran 8 : Hasil Uji T (Parsial)	87
Lampiran 9 : Hasil Uji F (Simultan)	88
Lampiran 10 : Koefisien Determinasi Berganda	88
Lampiran 11 : Daftar Pertanyaan Wawancara	89
Lampiran 12 : Hasil Pengisian Koesioner	90
Lampiran 13 : Foto Kegiatan Penelitian	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya kemajuan perekonomian global dewasa ini mendorong pertumbuhan sektor jasa yang begitu pesat. Banyak peluang bisnis yang muncul dari sektor ini, demikian halnya kesempatan kerja banyak tercipta dari sektor jasa. Hal ini besar kemungkinan disebabkan oleh adanya peningkatan pengaruh sektor jasa dalam perekonomian. Saat ini berbagai bisnis jasa banyak di jumpai dalam kehidupan sehari-hari, salah satu contohnya adalah perusahaan jasa transportasi.

Perusahaan jasa transportasi adalah suatu unit kegiatan ekonomi yang terletak pada suatu tempat tertentu yang menyediakan jasa angkutan penumpang, dan atau barang dari suatu tempat ketempat lain dengan menggunakan alat angkutan bermotor maupun tidak bermotor melalui darat, air maupun udara dengan mendapat balas jasa. Dapat dikatakan jasa transportasi pada saat ini merupakan suatu sarana yang sangat dibutuhkan bagi berbagai sendi kehidupan. Orang akan menggunakan kendaraan pribadi atau kendaraan angkutan umum guna mengantarkan dirinya kesuatu tempat tujuan, demikian pula perusahaan membutuhkan armada transportasi guna mendistribusikan barangnya dari gudang untuk dapat sampai kepada konsumen di pasar.

PT. Mitra Andalan Trans Anugerah merupakan salah satu badan usaha jasa transportasi yang bergerak pada transportasi laut, PT. Mitra Andalan Trans Anugerah terus mengembangkan karirnya sehingga semua pelanggannya merasa loyal dengan jasa yang ada sesuai dengan visi yang dimiliki.

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah kualitas pelayanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli produk atau memakai

jasa karena pelayanan yang baik. Tidak dipungkiri juga hal ini berlaku untuk semua pelaku atau badan usaha. Dengan strategi tersebut dapat dinilai mampu membuat suatu badan usaha atau perusahaan lebih diminati serta dapat dikenal oleh pelanggan. Terbukti sudah sangat banyak pelaku usaha yang menerapkan strategi tersebut mampu berkembang dan menjadi perusahaan yang maju. Jadi tidak menutup kemungkinan perusahaan jasa ataupun perusahaan produk barang dengan menerapkan salah satu strategi tersebut akan mampu menarik minat pelanggan lebih banyak.

Saat ini perusahaan ekspedisi sangatlah banyak bermunculan, oleh sebab itu perusahaan ekspedisi saat ini selain bersaing dalam hal harga juga bersaing dari segi pelayanan, karena banyak pelanggan atau pengguna jasa yang semakin tertarik dengan kualitas pelayanan, dengan pelayanan yang baik pelanggan atau pengguna jasa dapat merasa puas dan menimbulkan rasa loyal terhadap perusahaan yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik. Oleh sebab itu kualitas pelayanan sangat dibutuhkan dalam semua bidang usaha.

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kepuasan pelanggan”. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan. Masa sudah seharusnya perusahaan-perusahaan pada dewasa ini memperhatikan kepuasan konsumen atau pelanggan.

Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2011) “Perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya)”.

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian di PT. Mitra Andalan Trans Anugerah yang merupakan perusahaan jasa pengiriman barang dan nantinya penulis akan mengambil responden dari pelanggan. Sehingga penulis menyusun penelitian ini dengan

judul **“PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT MITRA ANDALAN TRANS ANUGERAH”**.

1.2 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah pada pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Mitra Andalan Trans Anugerah pada tahun 2020.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan di PT. Mitra Andalan Trans Anugerah ?;
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan di PT. Mitra Andalan Trans Anugerah ?;
3. Apakah kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Mitra Andalan Trans Anugerah ?.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di PT. Mitra Andalan Trans Anugerah;
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di PT. Mitra Andalan Trans Anugerah;
3. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Mitra Andalan Trans Anugerah.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak–pihak yang bersangkutan dan berikut manfaat yang akan diperoleh :

1. Bagi Penulis
 - a. Menambah pengetahuan dan kemampuan penulis dalam bidang penelitian, serta menambah wawasan penulis tentang penerapan ilmu baik secara teori maupun praktik;
 - b. Untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Digunakan sebagai bahan pertimbangan atau masukan yang dapat digunakan sebagai peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam mengayomi pelanggan;
 - b. Sebagai acuan perusahaan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan perusahaan.
3. Bagi Pembaca
 - a. Sebagai sarana pembaca untuk meningkatkan pemahaman dan wawasan terhadap sumber informasi;
 - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian pada objek atau masalah yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika yang digunakan oleh penulis dikelompokkan menjadi beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN.

Pendahuluan merupakan bab yang berisikan Latar Belakang, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan dan Definisi Operasional.

BAB II LANDASAN TEORI.

Bab ini berisi deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN.

Bab ini berisi metode penelitian yang terdiri atas jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.

Merupakan bab terpenting dalam penulisan skripsi. Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.

Merupakan bab yang berisikan tentang kesimpulan dan saran – saran bagi perusahaan.

1.7 Definisi Operasional

Untuk mendapatkan batasan istilah yang jelas pada variabel maka penulis memberikan gambaran pada definisi operasional sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan : nilai kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan PT. Mitra Andalan Trans Anugerah;
2. Kualitas pelayanan : nilai mutu layanan yang diberikan pada pelanggan oleh PT. Mitra Andalan Trans Anugerah;
3. Loyalitas pelanggan : pemakaian jasa yang terus-menerus yang dilakukan oleh pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh PT. Mitra Andalan Trans Anugerah;
4. PT. Mitra Andalan Trans Anugerah : perusahaan ekspedisi muatan kapal laut yang melayani kargo kontainer.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sofjan Assauri (2013) menjelaskan bahwa Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepian, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Suryana (2008) mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa, sedangkan Basu Swastha (2008) menyebutkan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan untuk mengelola kegiatan dari pemasaran atau penjualan agar lebih tertata dari jumlah barang yang dijual.

2.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas pelayanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli produk atau memakai jasa karena kualitas pelayanan yang baik. Kualitas dan pelayanan memiliki arti masing-masing.

Menurut Nasution (2015) kualitas adalah ukuran seberapa dekat suatu barang atau jasa sesuai dengan standar tertentu. Standar mungkin berkaitan dengan waktu, bahan, kinerja, keandalan, atau karakteristik (objektif dan dapat diukur) yang dapat di kuantifikasikan.

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus mengutamakan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan. Karena setiap pelanggan berhak mendapatkan pelayanan yang baik dari karyawan karena pelanggan tersebut nantinya akan menilai perusahaan itu sendiri tentang bagaimana melayani pelanggan yang baik. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus bisa memberi kepuasan terhadap pelanggan tersebut yang berguna untuk membangun citra perusahaan yang baik.

Menurut Badriyah (2015) sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat penting dan mempunyai peran dalam merealisasikan kesuksesan tujuan organisasi dengan segala etos kerja, kecakapan, keterampilan, dan daya usaha mereka. Ketidakmampuan organisasi dalam memberikan layanan terbaik kepada masyarakat atau pelanggan dalam hal ini disebabkan karena adanya kesenjangan jasa yang diterima dan dinikmati oleh konsumen dengan jasa yang diharapkan konsumen akibat tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Hal ini bisa diukur dengan beberapa dimensi yang meliputi : dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* Tjiptono (2014).

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan lebih merasa diperhatikan dan dihormati keberadaannya oleh pihak perusahaan. Menurut Sampara dalam Sinambela (2011) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian pelayanan adalah sebuah proses yang diberikan ke pihak lain untuk memberikan kenyamanan supaya terbentuk rasa kepuasan bagi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kepuasan pelanggan”. Menurut Maulidin (2010) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh”.

Menurut Utami (2010) kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks, dan paling diinvestigasikan pada disiplin ilmu pemasaran. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan, berarti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik.

Baik buruknya kualitas layanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten Tjiptono (2011).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengawal atau mengarahkan konsumen untuk lebih loyal terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang diperjualkan. Dengan kata lain konsep kualitas pelayanan adalah dengan memberikan layanan yang baik kepada konsumen hingga konsumen merasa senang dan puas.

Dalam kuliatas pelayanan terdapat beberapa dimensi seperti yang dijelaskan oleh Zeithaml dan Bitner (2003) ada lima dimensi pokok yang dikenal dengan sebutan SERQUAL yaitu *Service quality* yang terdiri dari :

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya. Merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan;
2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Kinerja harus sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan yang meliputi ketepatan waktu, tata bahasa yang sopan dan santun, dan pelayanan yang sama terhadap semua pelanggan;
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas dapat menimbulkan efek negatif dalam kualitas pelayanan;
4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain :
 - a. Komunikasi (*communication*);
 - b. Kredibilitas (*credibility*);

- c. Keamanan (*security*);
 - d. Kompetensi (*competence*);
 - e. Sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Parasuraman (2010) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Berikut kesepuluh faktor, yaitu :

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kinerja dan kemampuan untuk dipercaya. Dalam hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang dipakai;
2. *Responsiveness*, yaitu kemampuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan;
3. *Competence*, yaitu setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan jasa tertentu;
4. *Accessability*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, komunikasi perusahaan yang mudah dihubungi, dan lain-lain;
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, peduli, perhatian dan ramah terhadap pelanggan;
6. *Communication*, memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan;

7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personil, dan interaksi dengan pelanggan;
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan;
9. *Understanding* atau *knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan;
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan atau penampilan dari personil.

Fandy Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas layanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini:

1. Dimensi Tampilan fisik (*Tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi;
2. Dimensi Keandalan (*Reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan;
3. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap;
4. Dimensi Jaminan (*Assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan;
5. Dimensi Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

2.1.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan. Sudah seharusnya perusahaan – perusahaan pada dewasa ini

memperhatikan kepuasan konsumen atau pelanggan. Berikut adalah definisi dan ruang lingkup dari kepuasan pelanggan menurut para ahli :

1. Menurut Basu Swastha (2008) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi;
2. Menurut Assauri (2013), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya;
3. Menurut Griffin (2010) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan;
4. Menurut Tjiptono (2011), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Jadi dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen yang timbul setelah membandingkan antara ekspektasi pelanggan terhadap kinerja yang terjadi di lapangan. Dan konsep kepuasan pelanggan sesuai dengan penjelasan di atas adalah rasa puas dari layanan

yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, semakin layanan yang diberikan baik atau berkualitas maka akan membuat konsumen menjadi puas.

Kepuasan pelanggan juga memiliki manfaat, seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah;

2. Manfaat Ekonomik Retensi Pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus menerus menarik atau memprospek pelanggan baru;

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual;

4. Daya Persuasif *Word Of Mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan;

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini karena faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.

Tjiptono (2011) mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi :

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya;
2. Ciri-ciri keistimewaan tambah (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap;
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai;
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya;
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan;
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, nyaman, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan;
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/desain, warna, dan sebagainya;
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh Irawan (2009), yaitu :

1. Kualitas produk

Pelanggan akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. Karena konsumen mempertimbangkan kualitas produk yang dijual oleh produsen;

2. Kualitas pelayanan

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru;

3. Harga produk

Untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga produk murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.;

4. *Emotional factor*

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut;

5. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan;

Dari penjelasan yang dikemukakan oleh oleh Irawan dapat dipastikan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar pelanggan menjadi puas.

Kepuasan pelanggan juga dapat diukur seperti yang dijelaskan oleh beberapa ahli salah satunya adalah Kotler, et al., (1996) ada sejumlah teknik untuk mengukur kepuasan konsumen. Adapun teknik – teknik tersebut yakni sebagai berikut :

1. Sistem keluhan pelanggan

Beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan, informasi dari para pelanggan akan memberikan masukan bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah – masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya;

2. Survey berkala

Survey berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain;

3. Mengamati tingkat kehilangan pelanggan

Perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke perusahaan lain, untuk mengetahui alasannya;

4. Pembelanja misterius

Perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan pesaing.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan tentunya memerlukan strategi-strategi yang jitu, seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011) :

1. Strategi *Relationship Marketing*

Dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara terus-menerus;

2. Strategi *Superior Customer Service*.

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing;

3. Strategi *Unconditional Guarantees*

Dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan;

4. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penyebab jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya, karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik.

2.1.4 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Griffin (2010), adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara

teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Loyalitas menurut Tjiptono (2011), adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut, Sukmawati (2011).

Loyalitas pelanggan menurut Assauri (2013) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachmen*. Sedangkan loyalitas dalam *the oxford English dictionary* adalah: “*a strong feeling of support and allegiance; a person showing firm and costant support*”. Dari definisi tersebut terdapat kata *strong feeling*, artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan keeratan serta loyalitas pelanggan.

Menurut Hurriyati (2010) adalah sebagai berikut: “*customer loyalty is deefly held commitmen to rebuy or repatronize a preferred product or service consistenly in the future, despitesituasional influence and marketing efforts*

having the potential to cause switching behavior". Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Jadi dari definisi loyalitas pelanggan di atas dapat disimpulkan bahwa, loyalitas pelanggan adalah pembelian secara terus menerus terhadap produk yang dijual atau jasa yang diberikan kepada konsumen dengan memberikan rasa nyaman atau kepuasan. dan konsep dari loyalitas pelanggan adalah dengan rasa puas yang diterima oleh konsumen maka akan membuat konsumen menjadi setia terhadap perusahaan yang telah memberikan layanan yang sangat baik atau berkualitas.

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Vanessa Gaffar (2007) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah :

1. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan;
2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama;

3. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi;
4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat;
5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Pelanggan dapat dikatan loyal dapat dilihat dari karakteristik-karakteristiknya, seperti yang dijelaskan oleh Griffin (2010) adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan;
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut;
3. Mereferensikan kepada orang lain.
Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya;
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Dalam hal penentuan seberapa loyalnya pelanggan, loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator seperti yang dikemukakan oleh Hidayat (2009), antara lain :

1. *Trust*, merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar;
2. *Emotion commitment*, merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar;
3. *Switching cost*, merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan;
4. *Word of mouth*, merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar;
5. *Cooperation*, merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Variabel dan metode analisis	Hasil
Galuh Sancaya Adi (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada	Variabel bebas kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, variabel terikat : loyalitas pelanggan, metode analisis : regresi	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

	PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Surakarta.	berganda	pelanggan
Leni Astuti (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bank Jateng Syariah Universitas Muhammadiyah Surakarta).	Variabel bebas kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, variabel terikat : loyalitas pelanggan, metode analisis : regresi berganda	Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
Dewanto Endratama (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Teh “Ngoro Donker”)	Variabel bebas kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, variabel terikat : loyalitas pelanggan, metode analisis : regresi berganda	Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Riyadi (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas	Variabel bebas kualitas pelayanan	Kualitas pelayanan dan

	Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada RumahMakan Spesial Sambal Di Surakarta.	dan kepuasan konsumen, Variabel terikat : loyalitas pelanggan, metode analisis : regresi berganda	kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara simultan maupun parsial
Awang Pradana Zakaria (2019)	Analisis kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di depo tanto 5	Variabel bebas kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, Variabel terikat : loyalitas pelanggan, metode analisis : regresi berganda	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber data : Diolah Sendiri

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dalam pasar yang tingkat persaingannya tinggi, perusahaan harus bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan. Bila kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil maka semakin kecil juga loyalitas yang dihasilkan pelanggan dan dapat berdampak pelanggan akan berpindah kepada perusahaan pesaing yang menawarkan jasa yang lebih baik.

2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Kemampuan karyawan dalam bidang teknis perusahaan seperti pelayanan dan pengetahuan yang mendalam tentang produk atau jasa, akan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Kompetensi dari karyawan akan memberikan kepuasan pada pelanggan karena mengetahui bahwa mereka melakukan pembelian produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan dan karyawan yang memiliki skill penjualan yang baik sehingga konsumen akan merasa nyaman dalam pembeliannya dan menjadi loyal ke perusahaan.

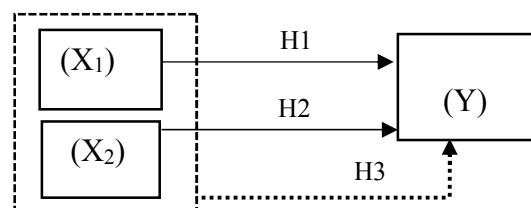
Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan karena akan mengarahkan perusahaan ke yang lebih baik atau buruk. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen atau pelanggan baik maka akan menjadikan citra yang baik bagi perusahaan, sedangkan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan ke pelanggan atau konsumen tidak baik maka akan membawa citra buruk terhadap perusahaan dan akan menjauhkan kepada loyalitas pelanggan.

2.3.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen dan memberikan kepuasan pelanggan, akan membuat loyal konsumen terhadap perusahaan. Sedangkan kualitas yang diberikan buruk dan tidak membuat puas konsumen maka tidak akan terjadi loyalitas dari pelanggan.

Berikut gambaran dari kerangka berpikir pada penelitian ini :

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber data : Diolah Sendiri

Keterangan :

X_1 : Kepuasan Pelanggan

X_2 : Kualitas Pelayanan

Y : Loyalitas Pelanggan

—————→ : Parsial

- - - - - → : Simultan

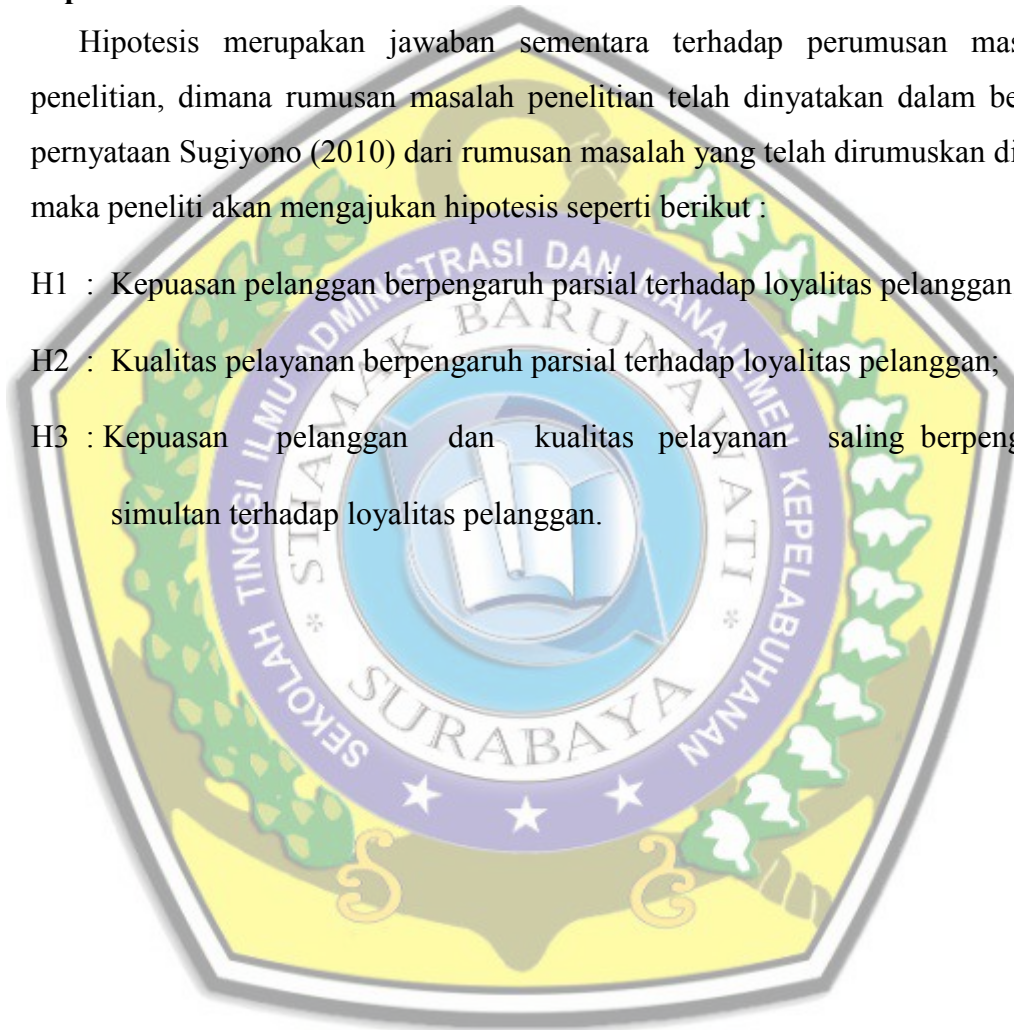
2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan Sugiyono (2010) dari rumusan masalah yang telah dirumuskan di atas maka peneliti akan mengajukan hipotesis seperti berikut :

H1 : Kepuasan pelanggan berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan;

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan;

H3 : Kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan saling berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam studi ini yaitu jenis kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan Sugiyono (2010).

3.2 Variabel Penelitian

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

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1	Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem keluhan pelanggan, 2. Survey berkala, 3. Mengamati tingkat kehilangan pelanggan, 4. Pembelanja misterius. <p style="text-align: right;">(Sumber : Kotler , et al., 1996)</p>
2	Kualitas Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik (penampilan fisik), 2. Keandalan (kemampuan memberikan jasa yang sesuai dengan yang disajikan), 3. Ketanggapan (mengatasi keluhan konsumen),

		<p>4. Jaminan (menimbulkan keyakinan dan kepercayaan dari konsumen),</p> <p>5. Empati (memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan).</p> <p>(Sumber : Zeithaml dan Bitner, 2003)</p>
3	Loyalitas Pelanggan	<p>1. Kepercayaan konsumen terhadap pasar,</p> <p>2. Komitmen psikologi konsumen terhadap pasar,</p> <p>3. Tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan,</p> <p>4. Perilaku publisitas konsumen terhadap pasar,</p> <p>5. Perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.</p> <p>(Sumber : Hidayat, 2009)</p>

Sumber data : Diolah Sendiri

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010) salah satu langkah yang ditempuh dalam penelitian adalah menentukan objek yang akan diteliti dan besarnya populasi yang ada. Yang dimaksud adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa di PT. Mitra Andalan Trans Anugerah yang berjumlah 51 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2010) untuk menentukan besarnya sampel, maka perlu dipertimbangkan pendapat beberapa ahli tentang penentuan besarnya sampel. Dalam menentukan besarnya sampel terdapat perbedaan argumentasi tentang besarnya sampel penelitian yang diungkapkan oleh para ahli penelitian. Ada beberapa pertimbangan dalam menentukan besarnya sampel antara lain : populasi dalam jumlah yang banyak sehingga dalam praktiknya tidak mungkin seluruh elemen diteliti, keterbatasan waktu penelitian, biaya dan sumber daya manusia membuat peneliti telah puas jika meneliti sebagian dari elemen.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jumlah populasi, karena populasi atau jumlah pelanggan yang dimiliki oleh PT. Mitra Andalan Trans Anugerah kurang dari 100, yaitu sebanyak 51 pelanggan. Dengan adanya penelitian yang menggunakan responden keseluruhan akan membuat hasil dari penelitian lebih akurat. Dengan hasil penelitian yang akurat dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam hal strategi pemasaran atau hal lain yang menyangkut hal yang diteliti. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif akan membuat hasil dari penelitian lebih terperinci, seperti usia, jenis kelamin. Dengan adanya penilaian dari responden yang berupa angka dapat menjadi bahan perhitungan dalam melakukan berbagai uji yang nanti digunakan dalam penelitian.

Dalam perhitungan uji-uji yang dilakukan, peneliti menggunakan aplikasi SPSS yang berguna dalam perhitungan sehingga mendapatkan hasil yang terperinci dan cepat. Aplikasi SPSS saat ini banyak yang menggunakannya dalam melakukan berbagai macam perhitungan untuk penelitian seperti untuk menemukan hasil dari perhitungan regresi linier. Meskipun banyak yang menggunakan aplikasi SPSS, banyak pula orang yang tidak menggunakannya dengan alasan susah dipahami, susah pengoperasiannya, dll.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Arikunto (2010), “observasi merupakan suatu pengamatan secara langsung dan sistematis terhadap gejala-gejala yang hendak diteliti”. Dengan menggunakan metode observasi, penulis melakukan pengamatan secara langsung lingkungan kerja di PT. Mitra Andalan Trans Anugerah.

2. Koesioner

Menurut Arikunto (2010) “koesioner adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang diketahui”. Pada penelitian ini penulis mengirimkan pertanyaan-pertanyaan yang dibuat secara tertulis melalui email, pertanyaan tersebut berisi pilihan tertentu yang menggambarkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Mitra Andalan Trans Anugerah. Untuk penilaian responden, peneliti menggunakan skala penelitian Likert dengan tingkat persetujuan yang terdiri dari 5 pilihan skala yang mempunyai gradasi dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS). Berikut penilaian dari skala Likert :

- | | |
|------------------------------|--------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | skor 5 |
| 2. Setuju (S) | skor 4 |
| 3. Cukup Setuju (CS) | skor 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS) | skor 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | skor 1 |

3. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2010) “Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya”. Penelitian ini juga menggunakan metode dokumentasi untuk mengumpulkan data yang didapat dari PT. Mitra Andalan Trans Anugerah sebagai bahan melakukan penelitian.

4. Wawancara

Menurut Sugiyono (2010) “wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit”. Wawancara yang digunakan peneliti adalah dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk memperkuat data dan peneliti dapat mempelajari data yang diperoleh tentang pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Mitra Andalan Trans Anugerah secara baik serta uji hipotesis.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain Sugiyono (2010).

Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan sebelumnya menguji kualitas data yang diperoleh dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dan menggunakan uji penyimpangan asumsi klasik serta uji hipotesis.

3.5.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu koefisien. Dan suatu koefisien dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti Sugiyono (2010). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*, dengan $r_{productmoment}$ dengan mencari *degree of freedom (df) = N - k*, dalam hal

ini N adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen penelitian. Jika $r_{hitung} > r_{productmoment}$, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2011).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur koefisien yang merupakan indikator dari variabel. Suatu koefisien dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Hasilnya jika suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2011).

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Ghozali (2011) bertujuan untuk mengetahui apakah penaksir dalam regresi merupakan penaksir kolinear tak bias terbaik. Untuk memperoleh persamaan yang paling tepat digunakan parameter regresi yang dicari dengan metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square (OLS)*. Metode regresi OLS akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan *Best Linear Unbiased Estimation (BLUE)*. Oleh karena itu diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diformulasikan, yang mencakup pengujian uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji T dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi

apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011).

b. Uji Multikolinieritas

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

Ghozali (2011), mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Varian Inflation Factor*). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,1$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah :

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

c. Uji Heteroskedastisitas

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

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut : (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang,

melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (2) jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

d. Uji Linieritas

Digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS dengan *test for linierity* pada taraf signifikan 0,05. Metode pengambilan keputusan yaitu :

- 1) jika signifikansi pada *Deviation From Linierity* $> 0,05$, maka hubungan antara dua variabel linier.
- 2) Jika signifikansi pada *Deviation From Linierity* $< 0,05$, maka hubungan antara dua variabel tidak linier.

3.5.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antarvariabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Analisa ini dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna. Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi kepuasan pelanggan

β_2 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

X_1 = Kepuasan Pelanggan

X_2 = Kualitas Pelayanan

e = Estimasi *error*

3.5.3 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai R^2 saat mengevaluasi model regresi terbaik (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 (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara individu terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan. H_0 diterima ketika nilai t hitung $< t_{table}$ dengan signifikansi lebih dari 0,05 dan H_0 ditolak ketika nilai t hitung $> t_{table}$ dengan signifikansi kurang dari 0,05;

2. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki hubungan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini pengujian hubungan variabel independen (X) yang terdiri dari : kepuasan pelanggan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara individu terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan. H_0 diterima ketika nilai F hitung $< F_{table}$ dengan

signifikansi lebih dari 0,05 dan H_0 ditolak ketika nilai F hitung $> F$ table dengan signifikansi kurang dari 0,05.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat, Visi dan Misi Perusahaan

PT.Mitra Andalan Trans Anugerah didirikan oleh bapak Beny Siswanto dimana berawal pada 12 Juni 2012 diawali membuka kantor di area Ruko yang beralamat di Jl.Perak Timur No.512, Surabaya. Setelah berjalan kurang lebih 4 bulan PT.Mitra Andalan Trans Anugerah pindah alamat di Jl.Perak Timur No.110, dan mulai menginjak pertengahan tahun dengan melihat pangsa pasar yang cukup besar di area Jawa Tengah PT.Mitra Andalan Trans Anugerah membuka cabang yang beralamatkan di Jl. Petek No.16, Semarang dan PT.Mitra Andalan Trans Anugerah masih beroperasi hingga saat ini dengan bidang usaha yaitu, jasa pengiriman barang ke seluruh Indonesia melalui jalur darat dan juga jalur laut dengan menggunakan kapal.

Tentunya perusahaan atau suatu organisasi memiliki visi dan misi kedepannya sebagai gambaran tentang cita-cita dan strategi dari perusahaan tersebut. Berikut visi dan misi dari PT. Mitra Andalan Trans Anugerah :

Visi : ” Kami mitra terpercaya yang selalu siap memberikan pelayanan terbaik dalam urusan logistik bagi seluruh pelanggan di seluruh Indonesia ”.

Misi : “ Menyediakan layanan yang lengkap dan terpercaya, yang didukung oleh adanya transportasi yang berkualitas serta tenaga kerja yang profesional ”.

“ Mengaplikasikan seluruh pengalaman dan keahlian untuk menangani semua kebutuhan pengiriman keseluruhan Indonesia ”.

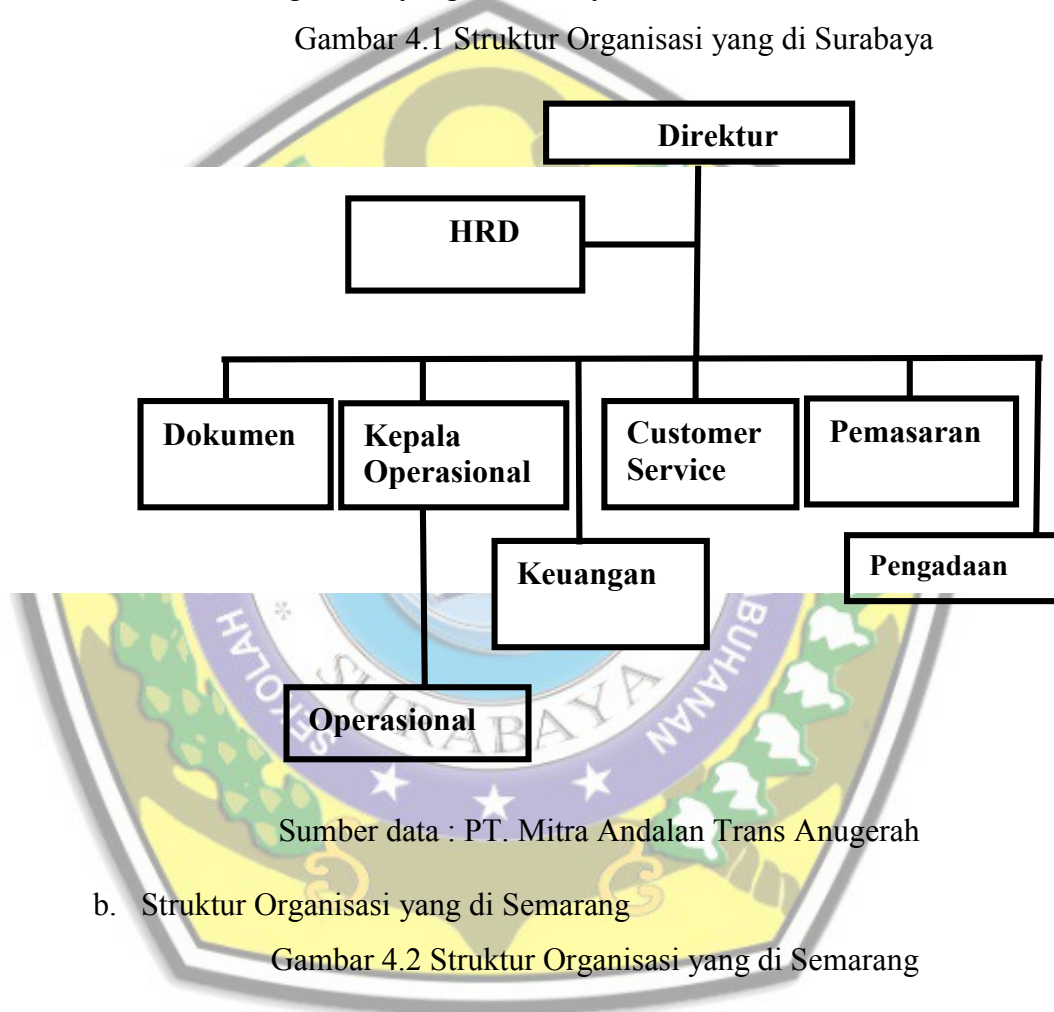
4.1.2 Struktur Organisasi, Tugas dan Tanggung Jawab

1. Struktur Organisasi

Dalam perusahaan PT. Mitra Andalan Trans Anugerah memiliki 2 (Dua) bagan struktur organisasi tepatnya struktur organisasi yang di kantor surabaya dan di kantor semarang.

a. Struktur Organisasi yang di Surabaya

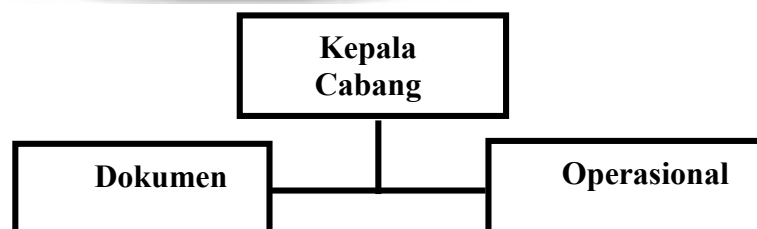
Gambar 4.1 Struktur Organisasi yang di Surabaya



Sumber data : PT. Mitra Andalan Trans Anugerah

b. Struktur Organisasi yang di Semarang

Gambar 4.2 Struktur Organisasi yang di Semarang



Sumber data : PT. Mitra Andalan Trans Anugerah

2. Tugas dan Tanggung Jawab

a. HRD (*Human Resource Departement*)

Kepala Cabang bertugas dan bertanggung jawab pada pekerjaan-pekerjaan di Semarang, diantaranya :

- 1) Menyusun strategi ataupun kebijakan dalam pengelolaan SDM yang telah ditetapkan oleh perusahaan, baik itu jangka panjang maupun jangka pendek. Dalam pelaksanaannya, tentu saja memperhatikan ketetapan pemerintah dalam melahirkan SDM yang berkompeten, kapabilitas, serta memiliki kinerja yang sesuai dengan visi misi perusahaan;
- 2) Mengontrol dan mengkoordinasikan seluruh pelaksanaan fungsi SDM di perusahaan guna memastikan semuanya berjalan sesuai strategi, kebijakan dan aturan yang telah ditetapkan perusahaan.

b. Kepala Cabang

Kepala Cabang bertugas dan bertanggung jawab pada pekerjaan-pekerjaan di Semarang, diantaranya :

- 1) Mencari serta memasarkan jasa ekspedisi;
- 2) Bertanggung jawab atas semua jalannya kegiatan di kantor cabang Semarang;
- 3) Memimpin jalannya kegiatan di kantor cabang Semarang.

c. Dokumen

Dokumen bertugas serta bertanggungjawab pada pekerjaan-pekerjaan dokumentasi untuk pengiriman barang, diantaranya :

- 1) Input data pengiriman barang serta pembuatan *packing list*;
- 2) Menyimpan semua dokumen-dokumen yang berhubungan dengan kegiatan pengiriman barang;
- 3) Memonitor dokumen yang dikirim ke agen dan memonitor pengiriman tagihan ke *customer*;
- 4) Memonitor semua surat jalan yang masih belum kembali.

d. Kepala Operasional

Kepala Operasioanl bertugas serta bertanggung jawab atas semua kegiatan di lapangan, meliputi:

- 1) Menerima kerja dari Marketing tentang Permintaan (*order*) dari *customer* untuk pengiriman barang;
- 2) Memastikan *Truck Trailer* dan Anggota Operasional (unit dan orang) dalam keadaan baik dan siap beroperasi untuk memenuhi *order* yang telah ditetapkan;
- 3) Mengaturdan mengendalikan Penjadwalan / pengaturan pengangkutan *Cargo* dan lain-lain agar beroperasi sesuai penjadwalan / pengaturan yang telah ditetapkan;
- 4) Memonitor jalannya kegiatan dilapangan yang dilakukan oleh anggota operasional;
- 5) Melakukan *order truck* ke vendor *trucking* sebelum dilakukannya pengambilan ataupun pengiriman *container*.

e. Keuangan

Dalam Perusahaan ini keuangan dibagi menjadi dua, yaitu *Finance* yang bertugas membayar tagihan dari vendor *trucking*, pelayaran, dan *agent* membayar semua tagihan-tagihan yang masuk serta mencatat arus kas keluar perusahaan dan *Accounting* bertugas membuat *invoice* (nota tagihan), menagihkan piutang ke *customer* serta mencatat arus kas masuk di perusahaan. *Finance* mempunyai tanggung jawab untuk semua kegiatan pembayaran serta bertanggung jawab atas arus kas keluar. *Accounting* mempunyai tanggung jawab untuk semua piutang-piutang yang ditagihkan ke *customer* serta bertanggung jawab atas arus kas masuk.

f. *Customer Service*

Dalam Perusahaan ini *Customer Service* juga dibagi menjadi dua, yaitu *Customer Service Inbound* yang bertugasmemonitor kegiatan *loading* muatan hingga naik ke kapal dan memberikan laporan

kegiatan pengiriman kepada *customer* dan *Customer Service Outbound* bertugas memastikan agar barang yang dikirim bisa sampai di penerima barang dengan aman dan tepat waktu. *Customer Service Inbound* bertanggung jawab atas barang yang dikirim agar bisa termuat di atas kapal. *Customer Service Outbound* bertanggung jawab atas barang agar bisa sampai ditujuan dengan aman serta tepat waktu.

g. Pemasaran

Mencari dan menjual jasa pengiriman barang kepada pelanggan serta melakukan pengajuan asuransi pengiriman.

h. Pengadaan

Membuat daftar pembelian yang diperlukan oleh perusahaan seperti ATK (Alat Tulis Kantor) serta kebutuhan lainnya, meminta daftar harga ke *vendor trucking*, pelayaran dan *agent* dan juga mengecek semua tagihan *vendor trucking* dan tagihan pelayaran apakah sudah sesuai dengan daftar yang telah diberikan.

i. Operasional

Tugas dan tanggung jawab dari operasional adalah mengawasi jalannya pemuatan barang ke dalam petikemas, memilih container yang layak di depo pelayaran serta melakukan cek layak atau tidaknya barang yang akan dimuat dan juga menghitung barang yang dimuat ke dalam container ataupun dibongkar dari container bila dibutuhkan oleh pihak pemilik barang.

4.1.3 Core Business (Bisnis Utama)

Bisnis utama yang dimiliki PT. Mitra Andalan Trans Anugerah adalah :

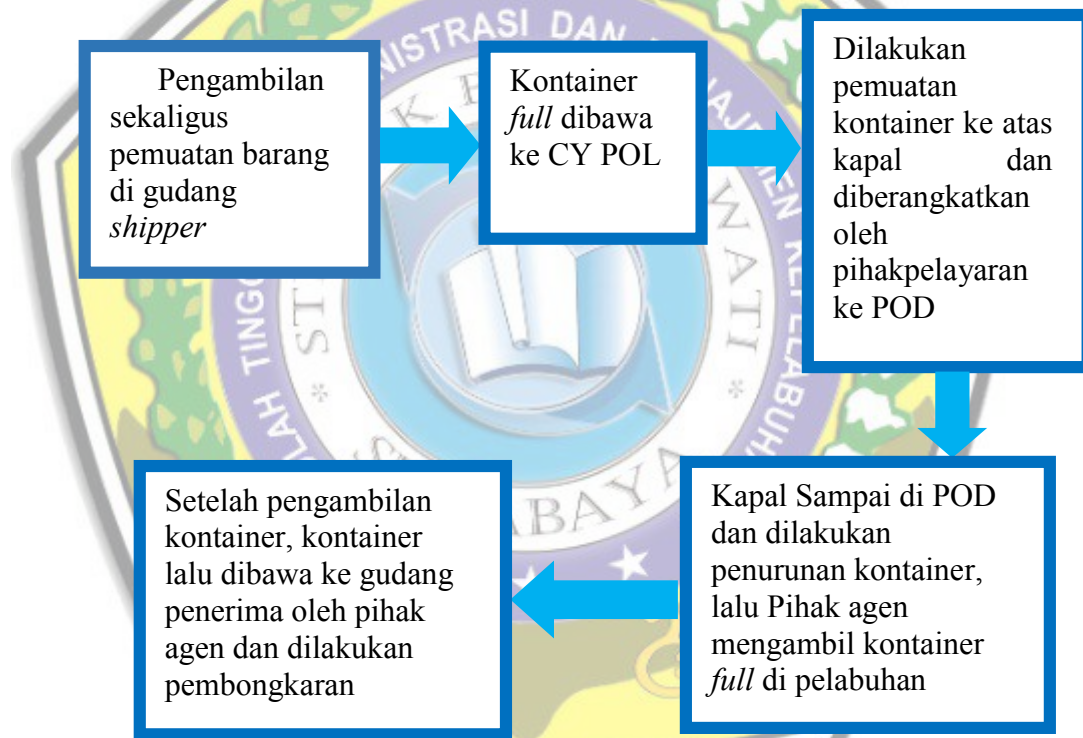
Memberikan layanan pengiriman barang dengan *service Door to Door*, *Door to Port*, *Port to Door* serta *Port to Port* via laur laut.

4.1.4 Kegiatan Perusahaan

Kegiatan PT.Mitra Andalan Trans Anugerah 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*.

Dan berikut alur bisnis untuk layanan *door to door* dimana layanan tersebut sering dipakai oleh *customer* :

Gambar 4.3 Alur *door to door*



Sumber data : PT. Mitra Andalan Trans Anugerah

4.2 Analisis Data

4.2.1 Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 51 perusahaan yaitu pengguna jasa dari PT. Mitra Andalan Trans Anugerah, maka dapat diambil beberapa gambaran tentang

karakteristik responden yang diteliti meliputi usia serta jenis kelamin. Adapun karakteristik responden sebagai berikut :

1. Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia :

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	21 – 30 Tahun	22	43%
2.	31 – 40 Tahun	15	29%
3.	41 – 55 Tahun	14	28%
Jumlah		51	100%

Sumber Data : PT. Mitra Andalan Trans Anugerah

2. Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki – Laki	37	73%
2.	Perempuan	14	27%
Jumlah		51	100%

Sumber Data : PT. Mitra Andalan Trans Anugerah

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian pada 51 perusahaan pemakai jasa dari PT. Mitra Andalan Trans Anugerah untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Mitra Andalan Trans Anugerah. Hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada 51 responden, sebagai berikut :

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

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

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (X_1)

No.	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Pernyataan $X_{1.1}$ (Karyawan PT.Mitra Andalan Trans Anugerah dalam menangani Keluhan secara cepat)	0	29	11	11	0	51
		0%	56%	22%	22%	0%	100%
2.	Pernyataan $X_{1.2}$ (Karyawan PT.Mitra Andalan Trans	8	22	21	0	0	51
		16%	43%	41%	0%	0%	100%

	Anugerah dalam menanggapi kritik dan saran)						
	Pernyataan X1.3 (Karyawan PT.Mitra Andalan Trans Anugerah dalam memberikan pelayanan yang mudah dihubungi)	0	34	13	4	0	51
3.		0%	67%	25%	8%	0%	100%
	Pernyataan X1.4 (Karyawan PT. Mitra Andalan Trans Anugerah dalam penyampaian informasi ke pelanggan dengan cepat)	4	23	24	0	0	51
4.		8%	45%	47%	0%	0%	100%

5.	Pernyataan $X_{1.5}$	4	24	23	0	0	51
	(Karyawan PT.Mitra Andalan Trans Anugerah dalam mengayomi pelanggan)	8%	47%	45%	0%	0%	100%

Sumber Data : Diolah Sendiri

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan (X_1) sebagian besar menjawab setuju dan cukup setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 29 orang atau 56% untuk yang menjawab cukup setuju sebanyak 11 orang atau 22%, pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang atau 43% untuk yang menjawab cukup setuju sebanyak 21 orang atau 41%, pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 34 orang atau 67% untuk yang menjawab cukup setuju sebanyak 13 orang atau 25%, pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 23 orang atau 45% untuk yang menjawab cukup setuju sebanyak 24 orang atau 47%, pernyataan 5 responden yang menjawab setuju sebanyak 24 orang atau 47% untuk yang menjawab cukup setuju sebanyak 23 orang atau 45%. Dengan taraf tersebut bisa dikatakan kepuasan pelanggan masih dalam taraf standar. Tentunya dengan kualitas pelayanan yang semakin ditingkatkan maka akan membuat sebagian besar responden akan menjawab sangat setuju, agar perusahaan bisa memberikan pelayanan yang baik juga harus didukung

oleh semua karyawan agar pelayanan yang baik bisa terealisasikan ke pelanggan.

2. Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap kualitas pelayanan (X_2)

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

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden
Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

No.	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Pernyataan $X_{2.1}$ (Kemudahan akses pemesanan pengiriman)	0	14	24	13	0	51
		0%	28%	47%	25%	0%	100%
2.	Pernyataan $X_{2.2}$ (Penyampaian informasi dengan tata bahasa yang sopan)	9	5	37	0	0	51
		18%	10%	72%	0%	0%	100%
3.	Pernyataan $X_{2.3}$ (Pemberian layanan yang	0	21	25	5	0	51
		0%	41%	49%	10%	0%	100%

	fleksibel dalam pengantaran barang)						
4.	Pernyataan X _{2.4} (Pemberian fasilitas yang lengkap dalam proses pemuatan)		8	41	2	0	51
		0%	16%	80%	4%	0%	100%
5.	Pernyataan X _{2.5} (Pemberian informasi status pengiriman yang cepat dan berkala)	0	8	41	2	0	51
		0%	16%	80%	4%	0%	100%

Sumber Data : Diolah Sendiri

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X_2) sebagian besar menjawab cukup setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 24 orang atau 47%, pernyataan 2 responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 37 orang atau 72%, pernyataan 3 responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 25 orang atau 49%, pernyataan 4 responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 41 orang

atau 80%, pernyataan 5 responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 41 orang atau 80%.

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

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

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Pernyataan Y.1 (Puas dengan Kinerja PT.Mitra Andalan Trans Anugerah)	0	29	11	11	0	51
		0%	56%	22%	22%	0%	100%
2.	Pernyataan Y.2 (Fasilitas yang diberikan sangat memuaskan pelanggan)	9	22	20	0	0	51
		18%	43%	39%	0%	0%	100%
3.	Pernyataan Y.3 (Kemudahan	0	35	13	3	0	51

	akses pemesanan layanan pengiriman barang)	0%	69%	25%	6%	0%	100%
4.	Pernyataan Y.4 (Melakukan promosi terhadap jasa pengiriman ke pengguna jasa pengiriman lainnya)	3	24	24	0	0	51
		6%	47%	47%	0%	0%	100%
5.	Pernyataan Y.5 (Selalu memakai jasa pengiriman PT. Mitra Andalan Trans Anugerah setiap bulannya)	3	25	23	0	0	51
		6%	49%	45%	0%	0%	100%

Sumber Data : Diolah Sendiri

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebagian besar menjawab setuju dan cukup setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang

menjawab setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 29 orang atau 56% untuk yang menjawab cukup setuju sebanyak 11 orang atau 22%, pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang atau 43% untuk yang menjawab cukup setuju sebanyak 20 orang atau 39%, pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang atau 69% untuk yang menjawab cukup setuju sebanyak 13 orang atau 25%, pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 24 orang atau 47% untuk yang menjawab cukup setuju sebanyak 24 orang atau 47%, pernyataan 5 responden yang menjawab setuju sebanyak 25 orang atau 49% untuk yang menjawab cukup setuju sebanyak 23 orang atau 45%.

4.2.3 Uji Data

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran koesioner terhadap 51 responden sehingga diperoleh data yang bersifat data primer, data yang diperoleh perlu [diuji dengan beberapa pengujian.] Hal ini bertujuan agar penelitian ini dapat menyajikan data yang akurat. Uji yang pertama adalah uji koesioner yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji yang kedua adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas. Uji yang ketiga adalah analisis regresi linier berganda dan uji yang keempat adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji F untuk mengetahui secara bersama-sama (simultan) dan uji T untuk mengetahui secara parsial. Dan berikut dari hasil uji :

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan data dari penyebaran koesioner kepada 51 responden, maka dapat dikatakan valid ataupun reliabel apabila instrumen atau indikator yang digunakan dalam memperoleh data adalah valid atau reliabel. Sehingga perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi

Product Moment dengan taraf signifikan 0,05 sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan metode *Crobanch's Alpha*.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat r hitung dan r tabel dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika r hitung > r tabel. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

1) Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_1)

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

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel
Kepuasan Pelanggan (X_1)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,816	0,266	Valid
X _{1.2}	0,354	0,266	Valid
X _{1.3}	0,751	0,266	Valid
X _{1.4}	0,880	0,266	Valid
X _{1.5}	0,886	0,266	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

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

sebagai instrumen penelitian. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan juga bahwa nilai dari responden positif dimana mayoritas memberikan hasil yang baik terhadap kepuasan pelanggan. Agar lebih banyak yang memberikan hasil yang positif tentunya PT. Mitra Andalan Trans Anugerah harus meningkatkan kualitas pelayanan.

2) Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

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

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{2.1}	0,734	0,266	Valid
X _{2.2}	0,400	0,266	Valid
X _{2.3}	0,778	0,266	Valid
X _{2.4}	0,872	0,266	Valid
X _{2.5}	0,872	0,266	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

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

3) Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

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

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,798	0,266	Valid
Y.2	0,307	0,266	Valid
Y.3	0,721	0,266	Valid
Y.4	0,878	0,266	Valid
Y.5	0,884	0,266	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

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

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur koefisien yang merupakan indikator dari variabel. Suatu koefisien dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,

2011). Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Malhotra, 2012). Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (X ₁)	0,779	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,719	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,741	0,6	Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel kepuasan pelanggan (X₁), kualitas pelayanan (X₂), dan loyalitas pelanggan (Y) lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

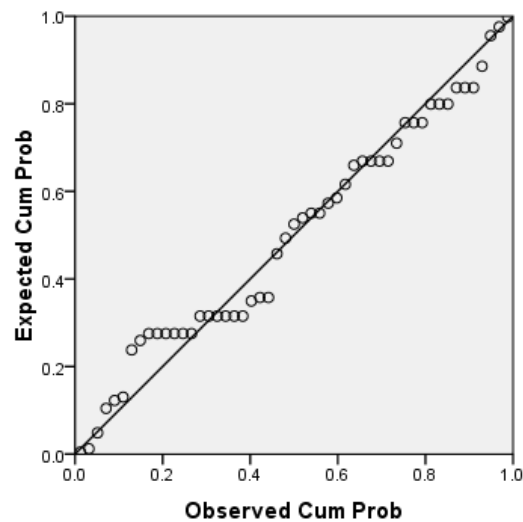
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak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

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui normalitas (normal atau tidaknya) faktor pengganggu et (*error terms*). Sebagaimana telah diketahui bahwa faktor pengganggu tersebut diasumsikan memiliki distribusi normal, sehingga uji t (parsial) dapat dilakukan. Untuk dapat menguji normalitas model regresi, penelitian ini menggunakan metode *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dari hasil statistik, dapat dilihat pada gambar 4.4.

Gambar 4.4 *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Pada gambar 4.4 Hasil uji normalitas pada gambar grafik terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

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

Tabel 4.10 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

			Unstandardized Residual
N			51
Normal Parameters ^a			
		Mean	.0000000
		Std. Deviation	1.8746531
Differences			4
Most	Extreme	Absolute	.118
		Positive	.096
		Negative	-.118
Kolmogorov-Smirnov Z			.842
Asymp. Sig. (2-tailed)			.478

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas terlihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,842 dengan tingkat signifikansi 0,478 berarti hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya $> 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas yaitu kepuasan pelanggan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* < 0.1 atau *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 , maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai

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

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X ₁	0,990	1,010	Tidak terjadi Multikolinieritas
X ₂	0,990	1,010	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, nilai *tolerance* variabel kepuasan pelanggan (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) yakni 0,990 lebih besar dari 0,10. Sementara itu nilai VIF variabel kepuasan pelanggan (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) yakni 1,010 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

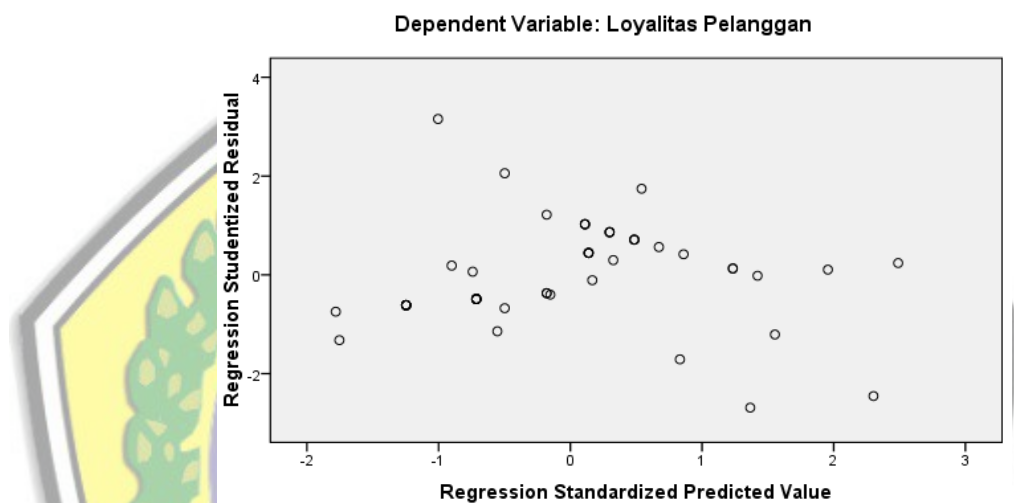
Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang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

Variabel bebas yang di uji yaitu kepuasan pelanggan (X₁), kualitas pelayanan (X₂), dalam model regresi. Masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan *scatterplot* yaitu dengan memplotkan *standardized predictors* dengan *standardized*

residual model. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil *scatterplot* yang didapatkan dari output SPSS :

Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Pada gambar 4.5 Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar di atas terlihat bahwa *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linieritas

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

Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig. Deviation from linearity	Keterangan
X ₁ - Y	0,064	Terdapat hubungan yang linier antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan
X ₂ - Y	0,062	Terdapat hubungan yang linier antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

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

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.472	2.673		1.673	.101
Kepuasan Pelanggan	.505	.108	.536	4.683	.000
Kualitas Pelayanan	.273	.125	.251	2.188	.034

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

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

$$Y = 4,472 + 0,505 X_1 + 0,273 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi kepuasan pelanggan

β_2 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

X_1 = Kepuasan Pelanggan

X_2 = Kualitas Pelayanan

e = Estimasi *error*

Dari hasil pengujian regresi linier berganda terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari kedua variabel bebas (β_1, β_2) bertanda positif (+) hal ini berarti bahwa bila variabel kepuasan pelanggan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) terpenuhi mengakibatkan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika bertanda negatif (-) hal ini berarti bahwa bila variabel kepuasan pelanggan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) terpenuhi akan mengakibatkan loyalitas pelanggan akan menurun. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Apabila nilai variabel yang terdiri dari kepuasan pelanggan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) mempunyai nilai nol, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan tetap sebesar 4,472 karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 4,472.
- b. Nilai koefisien kepuasan pelanggan (X_1) sebesar 0,505 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X_1) memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya setiap ada kenaikan 1% pada variabel kepuasan pelanggan, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,505 pada variabel loyalitas pelanggan.

- c. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,273 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya setiap ada kenaikan 1% pada variabel kualitas pelayanan, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,273 pada variabel loyalitas pelanggan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini kepuasan pelanggan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu loyalitas pelanggan (Y). Dalam pengambilan keputusan uji F menggunakan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel, yaitu jika nilai F hitung $>$ F tabel, maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai F hitung $<$ F tabel, maka hipotesis ditolak. Dalam penentuan F tabel menggunakan rumus : $F_{tabel} = (k ; n - k)$, dimana “k” adalah jumlah variabel independen (variabel bebas atau X), sementara “n” adalah jumlah responden atau sampel penelitian. Berikut hasil uji F (simultan) :

Tabel 4.14 Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	106.205	2	53.103	14.506	.000 ^a
Residual	175.716	48	3.661		
Total	281.922	50			

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, diketahui bahwa kepuasan pelanggan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan F hitung 14,506 lebih besar dari F tabel 3,19 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari α 0,05;

b. Uji t (Parsial)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam pengambilan keputusan uji t menggunakan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel, yaitu jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai F hitung $<$ F tabel, maka hipotesis ditolak. Dalam penentuan t tabel menggunakan rumus : $t \text{ tabel} = (0,025 ; n-k-1 \text{ atau } df \text{ residual})$ untuk nilai df residual bisa dilihat pada tabel 4.14. Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS yang disajikan pada tabel 4.13 diatas, maka diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 4,683 lebih besar dari t tabel sebesar 2,010 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara parsial.

Nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 2,188 lebih besar dari t tabel sebesar 2,010 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara parsial.

5. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Pengukuran koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya korelasi dan hubungan variabel dari model regresi pada penelitian ini serta mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi terhadap data yang sebenarnya. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien R dan R^2 . Hasil pengukuran koefisien korelasi berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.377	.351	1.91331

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Dari tabel 4.15 diatas, hasil menunjukkan R sebesar 0,614 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0,5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda *R Square* adalah 0,377 atau sebesar 37,7%. Nilai ini menunjukkan loyalitas pelanggan memiliki hubungan oleh variabel kepuasan pelanggan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) sisanya sebesar 62,3% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.4 Pengujian Hipotesis Penentuan Variabel yang Berpengaruh Dominan

Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Setelah

mengetahui bahwa dua variabel bebas berpengaruh secara parsial maka selanjutnya melakukan penentuan variabel yang berpengaruh dominan dengan cara melihat nilai-nilai “beta” yang mempunyai nilai tertinggi. Berikut hasil pengujian nilai “beta” pada seluruh variabel penelitian :

Tabel 4.16 Nilai Koefisien Beta

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)
Kepuasan Pelanggan (X_1)	0,536
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,251

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Dari tabel 4.16 di atas, menunjukkan bahwa nilai beta tertinggi adalah variabel kepuasan pelanggan (X_1) sebesar 0,536.

4.2.5 Pembahasan

1. Hubungan Kepuasan Pelanggan (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS yang disajikan pada tabel 4.13 di atas, maka diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 4,683 lebih besar dari t tabel sebesar 2,010 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara parsial. Hal ini menjelaskan loyalitas pelanggan memberikan respon yang senang berarti pelanggan akan loyal terhadap jasa yang diberikan maka hasilnya pelanggan tidak akan loyal kepada produk atau jasa perusahaan.

2. Hubungan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS yang disajikan pada tabel 4.13 di atas, maka diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 2,188 lebih besar dari t tabel sebesar 2,010 dengan tingkat signifikansi 0,034 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara parsial. Hal ini menjelaskan loyalitas pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan karyawan PT. Mitra Andalan Trans Anugerah terhadap loyalitas pelanggan. Bila kualitas pelayanan karyawan PT. Mitra Andalan Trans Anugerah yang diberikan ke pelanggan baik dapat membuat pelanggan loyal, sedangkan kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka tidak dapat membuat pelanggan loyal dan bisa memperburuk citra perusahaan.

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

Diketahui bahwa kepuasan pelanggan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan F hitung 14,506 lebih besar dari F tabel 3,19 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari α 0,05.

Kualitas pelayanan yang baik dan diimbangi pelanggan yang puas terhadap loyalitas pelanggan PT. Mitra Andalan Trans Anugerah maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan PT. Mitra Andalan Trans Anugerah, sedangkan perusahaan yang tidak memikirkan kualitas pelayanan yang diberikan pelanggan atau konsumen dan tidak mendapatkan kepuasan pelanggan dan tidak akan mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel kepuasan pelanggan (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 4,683 lebih besar dari t tabel sebesar 2,010 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa apabila kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Mitra Andalan Trans Anugerah baik maka akan baik pula hasil yang diterima.
2. Variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 2,188 lebih besar dari t tabel sebesar 2,010 dengan tingkat signifikansi 0,034 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menjelaskan loyalitas pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan dari karyawan PT. Mitra Andalan Trans Anugerah.
3. Variabel Kepuasan Pelanggan (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya semakin baik kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan F hitung 14,506 lebih besar dari F tabel 3,19 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari α 0,05.

5.2 Saran

1. Kepuasan pelanggan harus lebih diperhatikan lagi karena memberi dampak yang positif bagi perusahaan PT. Mitra Andalan Trans Anugerah. Jika pelanggan semakin puas maka akan sangat berdampak positif untuk kedepannya.

2. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Mitra Andalan Trans Anugerah terhadap pelanggan atau ekspedisi sudah sangat baik. Dan harus lebih ditingkatkan lagi agar tidak kalah dengan pesaing.
3. Agar mendapatkan hasil yang maksimal tentunya PT. Mitra Andalan Trans Anugerah juga harus menyediakan fasilitas-fasilitas yang lengkap.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Galuh Sancaya. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Surakarta*. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Adityo Laksono. 2015. *Pengertian Kepuasan Pelanggan dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya Menurut Para ahli*. Diambil dari: <http://adityolaksono26.blogspot.com/2015/03/pengertian-kepuasan-pelanggan-dan.html>. (13 April 2020).
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Astuti, Leni. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bank Jateng Syariah Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Skripsi. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Awang, Pradana Zakaria . 2019. *Analisis kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di depo tanto 5*. Skripsi. Surabaya: STIAMAK Barunawati Surabaya.
- Badriyah, Mila. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung : CV.Pustaka.
- Basu Swastha. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern. (edisi 2)*, Yogyakarta : Liberty-Yogyakarta.
- Dictio. 2017. *Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan?*. Diambil dari: <https://www.dictio.id/t/faktor-faktor-apa-saja-yang-mempengaruhi-kepuasan-pelanggan/14450>. (13 April 2020).
- Endratama, Dewanto. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Teh “Ndoro Donker”)*. Naskah Publikasi. Surakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamamdiyah Surakarta.

- Ghozali, Imam.2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 6. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill.2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Highlight. 2019. *Cara Mengetahui Tingkat Kepuasan Konsumen dan Indikatornya*. Diambil dari: <https://highlight.id/pengertian-definisi-maksud-tujuan-tingkatan-kepuasan-konsumen/>. (13 April 2020).
- Hurriyati, Ratih.2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Husein, Umar. 2003, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Jurnal. 2020. *4 Indikator untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Diambil dari:<https://www.jurnal.id/id/blog/indikator-kepuasan-pelanggan-untuk-bisnis/>. (13 April 2020).
- Kumpulan Pengertian. 2019. *Pengertian Kepuasan Pelanggan Menurut Para Ahli*. Diambil dari : <http://www.kumpulanpengertian.com/2019/01/pengertian-kepuasan-pelanggan-menurut.html>. (13 April 2020).
- Manajemen SDM. 2019. *Pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli*. Diambil dari : <https://mnjmnsumberdayamanusia.blogspot.com/2019/06/pengertian-kualitas-pelayanan-menurut-para-ahli.html>. (13 April 2020).
- Maulidin, Hanif.2010. *Marketing Research : Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan / Organisasi*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Nasution, M.Nur.2015. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta : Ghali Indonesia.
- Parasuraman, R.et.al.2010. "Servqual : A multiple-item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality". *Journal of retailing*, Vol.64.pp 12-40. Hidayat, Rahmat. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. V tahun 2009.

Riyadi. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada RumahMakan Spesial Sambal Di Surakarta*. Artikel Publikasi Ilmiah. Surakarta:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Seputar Pengetahuan. 2016. *11 Pengertian Pelayanan Menurut Para Ahli (Pembahasan Lengkap)*. Diambil dari: <https://www.seputarpengetahuan.co.id/2016/10/pengertian-pelayanan-menurut-para-ahli-lengkap.html>. (13 April 2020).

Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Kuantitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.

Sukmawati, K. 2011. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif*. Jurnal Manajemen hal 1- 16, Depok FE Universitas Guna Dharma.

Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.

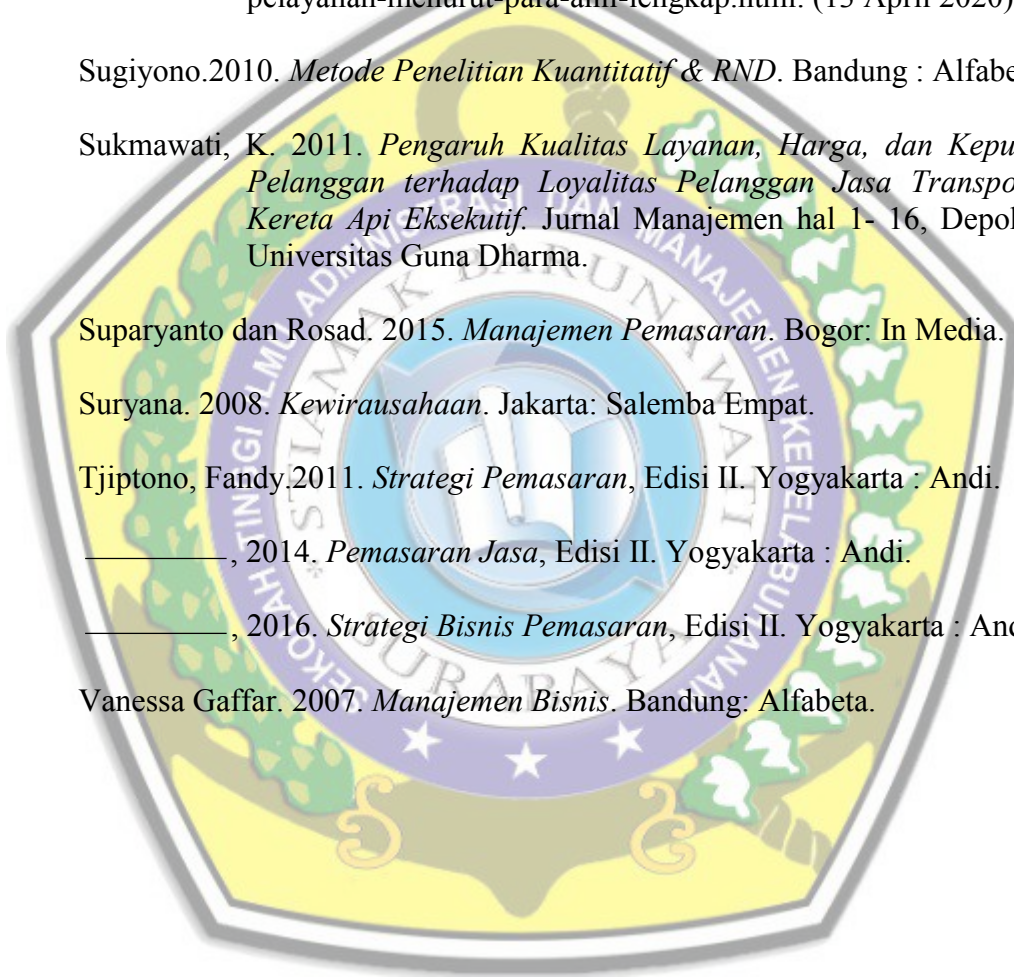
Suryana. 2008. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy.2011. *Strategi Pemasaran*, Edisi II. Yogyakarta : Andi.

_____, 2014. *Pemasaran Jasa*, Edisi II. Yogyakarta : Andi.


_____, 2016. *Strategi Bisnis Pemasaran*, Edisi II. Yogyakarta : Andi.

Vanessa Gaffar. 2007. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Penelitian Perusahaan

PT. MITRA ANDALAN TRANS ANUGERAH
FREIGHT FORWARDER, LOGISTICS & TRUCKING DELIVERY

SURAT KETERANGAN

Surabaya, 07 April 2020

Nomor : 005/SK-MATA/IV/2020

Hal : Surat Keterangan Kegiatan Penelitian

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur PT. Mitra Andalan Trans Anugerah, menerangkan bahwa

Nama : Sidik Rahmad Hidayat

Nomor Induk Mahasiswa : 161011409

Perguruan Tinggi : STIAMAK Barunawati


Mahasiswa tersebut benar-benar melaksanakan kegiatan penelitian di PT. Mitra Andalan Trans Anugerah, pada tanggal 08 April 2020. Dengan judul penelitian :

“PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT MITRA ANDALAN TRANS ANUGERAH”

Demikian surat keterangan ini kami buat, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 07 April 2020

PT.MITRA ANDALAN TRANS ANUGERAH


Beny Siswanto
Direktur

Office :
Graha Anugerah 3 th floor
Jl. Perak Timur 110, Telp. 031 - 3538 351 / Fax. 031 - 3538 906
Surabaya 60164 - Jawa Timur - Indonesia

Lampiran 2 : Koesioner**KOESIONER PENELITIAN**

Kepada

Yth. Bapak/Ibu

Pengguna Jasa PT Mitra Andalan Trans Anugerah

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan dilakukan guna memenuhi data skripsi yang berjudul Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Mitra Andalan Trans Anugerah pada Program Studi Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi koesioner dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam koesioner ini. Koesioner ini sangat berpengaruh bagi keberhasilan penelitian ini.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu , saya sampaikan terima kasih.

Peneliti

(Sidik Rahmad Hidayat)

A. Identitas Responden

- 1) Nama :
- 2) Jenis Kelamin :
- 3) Usia :

B. Tata Cara Pengisian Koesioner

- 1) Mohon diberi tanda (\checkmark) pada jawaban yang Bapak / Ibu anggap paling sesuai
- 2) Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
- 3) Setelah melakukan pengisian mohon Bapak / Ibu mengembalikan koesioner kepada yang menyerahkan koesioner.

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

C. Daftar Pernyataan

- 1) Kepuasan Pelanggan (X_1)

No.	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Karyawan PT.Mitra Andalan Trans Anugerah dalam menangani Keluhan secara cepat					

2	Karyawan PT.Mitra Andalan Trans Anugerah dalam menanggapi kritik dan saran					
3	Karyawan PT.Mitra Andalan Trans Anugerah dalam memberikan pelayanan yang mudah dihubungi					
4	Karyawan PT.Mitra Andalan Trans Anugerah dalam penyampaian informasi ke pelanggan dengan cepat					
5	Karyawan PT.Mitra Andalan Trans Anugerah dalam mengayomi pelanggan.					

2) Kualitas Pelayanan (X₂)

No.	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Kemudahan akses pemesanan pengiriman					
2	Pemberian layanan yang fleksibel dalam pengantaran barang					

3	Penyampaian informasi dengan tata bahasa yang sopan					
4	Pemberian fasilitas yang lengkap dalam proses pemuatan					
5	Pemberian informasi status pengiriman yang cepat dan berkala					

3) Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Puas dengan Kinerja PT. Mitra Andalan Trans Anugerah					
2	Fasilitas yang diberikan sangat memuaskan pelanggan					
3	Kemudahan akses pemesanan layanan pengiriman barang					
4	Melakukan promosi terhadap jasa pengiriman ke pengguna jasa pengiriman lainnya					

5	Selalu memakai jasa pengiriman PT. Mitra Andalan Trans Anugerah setiap bulannya					
---	---	--	--	--	--	--

Lampiran 3 : Data Tabulasi

A. Tabulasi Variabel X₁ (Kepuasan Pelanggan)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	JML-X.1
1	4	4	4	5	5	22
2	4	4	4	5	5	22
3	4	5	4	4	4	21
4	2	5	4	3	3	17
5	2	4	4	3	3	16
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	4	3	4	3	4	18
15	4	3	4	4	4	19
16	4	3	4	4	4	19
17	4	3	4	4	4	19
18	4	3	4	4	4	19
19	4	3	4	4	4	19
20	4	3	4	3	3	17
21	3	3	4	3	3	16
22	3	3	4	3	3	16
23	3	3	4	3	3	16
24	3	3	3	3	3	15
25	3	3	3	3	3	15
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20

29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	3	3	3	3	3	15
32	3	3	3	3	3	15
33	3	3	3	3	3	15
34	3	3	3	3	3	15
35	2	3	3	3	3	14
36	2	5	3	3	3	16
37	3	5	3	3	3	17
38	2	5	3	3	3	16
39	2	3	2	3	3	13
40	2	3	2	3	3	13
41	4	3	3	4	4	18
42	2	3	2	4	4	15
43	3	4	3	3	3	16
44	2	5	2	3	3	15
45	4	4	3	3	3	17
46	4	4	4	5	5	22
47	4	5	4	4	4	21
48	2	5	4	3	3	17
49	2	4	4	3	3	16
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	5	5	22

B. Tabulasi Variabel X₂ (Kualitas Pelayanan)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	JML-X.2
1	4	3	4	3	3	17
2	3	3	4	3	3	16
3	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	3	15
5	3	3	3	3	3	15
6	3	3	3	3	3	15
7	2	3	3	3	3	14
8	3	3	2	3	3	14
9	2	3	2	3	3	13
10	4	3	4	3	3	17
11	4	3	4	4	4	19
12	4	3	4	4	4	19
13	2	5	3	3	3	16
14	3	5	3	3	3	17

15	2	5	3	3	3	16
16	3	3	3	3	3	15
17	3	3	3	3	3	15
18	3	3	3	3	3	15
19	3	3	3	3	3	15
20	2	3	3	3	3	14
21	3	3	4	3	3	16
22	3	3	4	3	3	16
23	3	3	4	3	3	16
24	3	3	3	3	3	15
25	3	3	3	3	3	15
26	3	3	3	3	3	15
27	3	3	2	3	3	14
28	2	3	2	3	3	13
29	2	3	2	3	3	13
30	3	3	3	3	3	15
31	3	3	3	3	3	15
32	3	3	3	3	3	15
33	3	3	3	3	3	15
34	3	3	3	3	3	15
35	2	3	3	3	3	14
36	2	5	3	3	3	16
37	3	5	3	3	3	17
38	2	5	3	3	3	16
39	2	4	4	3	3	16
40	4	4	4	4	4	20
41	4	3	4	4	4	19
42	4	3	4	4	4	19
43	4	3	4	4	4	19
44	4	3	4	4	4	19
45	4	3	4	3	3	17
46	4	4	4	5	5	22
47	4	5	4	4	4	21
48	2	5	4	3	3	17
49	2	4	4	3	3	16
50	4	4	4	4	4	20
51	4	5	4	4	4	21

C. Tabulasi Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	JML-Y
1	4	3	3	4	4	18
2	2	3	2	4	4	15
3	3	4	3	3	3	16
4	2	5	2	3	3	15
5	4	4	3	3	3	17
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	4	3	4	3	4	18
15	4	3	4	4	4	19
16	4	3	4	4	4	19
17	4	3	4	4	4	19
18	4	3	4	4	4	19
19	4	3	4	4	4	19
20	4	3	4	3	3	17
21	3	3	4	3	3	16
22	3	3	4	3	3	16
23	3	3	4	3	3	16
24	3	3	3	3	3	15
25	3	3	3	3	3	15
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	3	3	3	3	3	15
32	3	3	3	3	3	15
33	3	3	3	3	3	15
34	3	3	3	3	3	15
35	2	3	3	3	3	14
36	2	5	3	3	3	16
37	3	5	3	3	3	17
38	2	5	3	3	3	16

39	2	3	2	3	3	13
40	4	4	4	5	5	22
41	4	4	4	5	5	22
42	4	5	4	4	4	21
43	2	5	4	3	3	17
44	2	4	4	3	3	16
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	5	5	22
47	4	5	4	4	4	21
48	2	5	4	3	3	17
49	2	4	4	3	3	16
50	4	4	4	4	4	20
51	2	5	4	3	3	17

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas

A. Tabulasi Variabel X₁ (Kepuasan Pelanggan)

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Kepuasan Pelanggan
X1.1	Pearson Correlation	1	-.082	.627**	.693**	.723**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.567	.000	.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
X1.2	Pearson Correlation	-.082	1	.160	.128	.095	.354*
	Sig. (2-tailed)	.567		.264	.372	.506	.011
	N	51	51	51	51	51	51
X1.3	Pearson Correlation	.627**	.160	1	.482**	.505**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.264		.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
X1.4	Pearson Correlation	.693**	.128	.482**	1	.976**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.372	.000		.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51

X1.5	Pearson Correlation	.723**	.095	.505**	.976**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.506	.000	.000		.000
	N	51	51	51	51	51	51
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.816**	.354*	.751**	.880**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51	51	51

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

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

B. Tabulasi Variabel X₂ (Kualitas Pelayanan)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Kualitas Pelayanan
X2.1	Pearson Correlation	1	-.190	.575**	.677**	.677**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.183	.000	.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
X2.2	Pearson Correlation	-.190	1	.149	.140	.140	.400**
	Sig. (2-tailed)	.183		.296	.328	.328	.004
	N	51	51	51	51	51	51
X2.3	Pearson Correlation	.575**	.149	1	.538**	.538**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.296		.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
X2.4	Pearson Correlation	.677**	.140	.538**	1	1.000**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.328	.000		.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51

X2.5	Pearson Correlation	.677**	.140	.538**	1.000**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.328	.000	.000		.000
	N	51	51	51	51	51	51
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.734**	.400**	.778**	.872**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51	51	51

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

C. Tabulasi Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Loyalitas Pelanggan
Y.1	Pearson Correlation	1	-.171	.558**	.701**	.731**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.230	.000	.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
Y.2	Pearson Correlation	-.171	1	.133	.067	.031	.307*
	Sig. (2-tailed)	.230		.353	.643	.828	.029
	N	51	51	51	51	51	51
Y.3	Pearson Correlation	.558**	.133	1	.451**	.474**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.353		.001	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
Y.4	Pearson Correlation	.701**	.067	.451**	1	.973**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.643	.001		.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51

Y.5	Pearson Correlation	.731**	.031	.474**	.973**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.828	.000	.000		.000
	N	51	51	51	51	51	51
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.798**	.307*	.721**	.878**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.029	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51	51	51

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

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

Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas

A. Tabulasi Variabel X₁ (Kepuasan Pelanggan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	5

B. Tabulasi Variabel X₂ (Kualitas Pelayanan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.719	5

C. Tabulasi Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

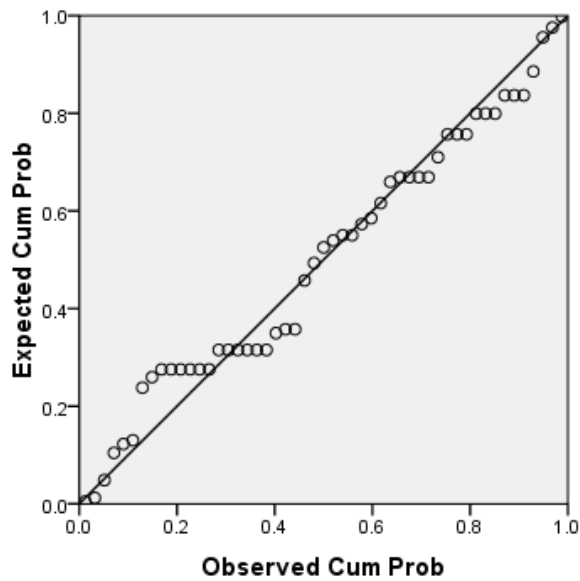
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.741	5

Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			51
Normal Parameters ^a			
Mean			.0000000
Std. Deviation			1.8746531
Most Extreme Differences			.118
Positive			.096
Negative			-.118
Kolmogorov-Smirnov Z			.842
Asymp. Sig. (2-tailed)			.478

a. Test distribution is Normal.

B. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.472	2.673		1.673	.101		
Kepuasan Pelanggan	.505	.108	.536	4.683	.000	.990	1.010
Kualitas Pelayanan	.273	.125	.251	2.188	.034	.990	1.010

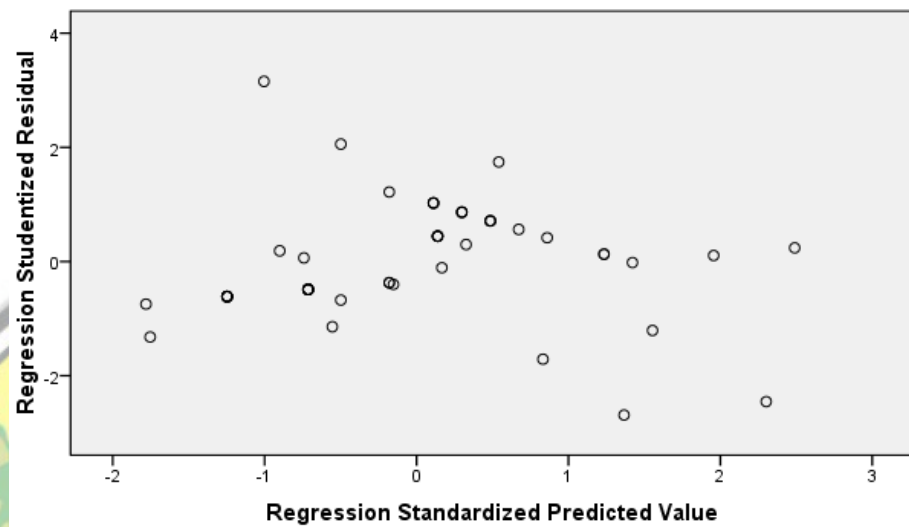
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X ₁	0,990	1,010	Tidak terjadi Multikolinieritas
X ₂	0,990	1,010	Tidak terjadi Multikolinieritas

C. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



D. Uji Linieritas

 X_1 yang mempengaruhi Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Kepuasan Pelanggan	Between Groups	(Combined)	149.747	9	16.639	5.161	.000
		Linearity	88.677	1	88.677	27.507	.000
		Deviation from Linearity	61.070	8	7.634	2.368	.064
Within Groups			132.175	41	3.224		
Total			281.922	50			

X_2 yang mempengaruhi Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	100.605	8	12.576	2.913	.011
		Linearity	25.932	1	25.932	6.007	.018
		Deviation from Linearity	74.672	7	10.667	2.471	.062
Within Groups			181.317	42	4.317		
Total			281.922	50			

Lampiran 7 : Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.472	2.673		1.673	.101		
Kepuasan Pelanggan	.505	.108	.536	4.683	.000	.990	1.010
Kualitas Pelayanan	.273	.125	.251	2.188	.034	.990	1.010

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.472	2.673		1.673	.101
Kepuasan Pelanggan	.505	.108	.536	4.683	.000
Kualitas Pelayanan	.273	.125	.251	2.188	.034

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 8 : Hasil Uji T (Parsial)**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.472	2.673		1.673	.101
Kepuasan Pelanggan	.505	.108	.536	4.683	.000
Kualitas Pelayanan	.273	.125	.251	2.188	.034

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 9 : Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	106.205	2	53.103	14.506	.000 ^a
Residual	175.716	48	3.661		
Total	281.922	50			

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 10 : Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.377	.351	1.91331

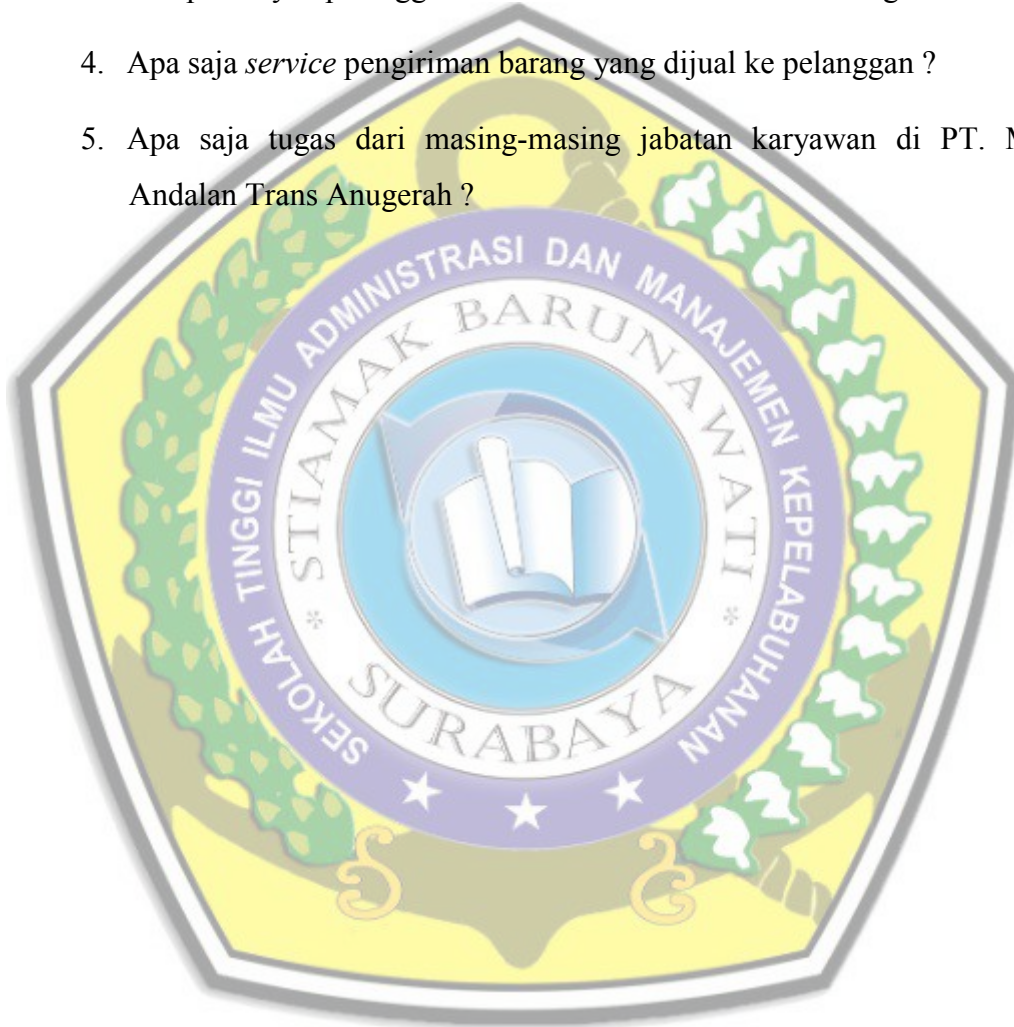
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 11 : Daftar Pertanyaan Wawancara

Daftar Pertanyaan :

1. Bagaimana sejarah berdirinya PT. Mitra Andalan Trans Anugerah ?
2. Bagaimana struktur perusahaan dan berapa banyak jumlah karyawan ?
3. Berapa banyak pelanggan di PT. Mitra Andalan Trans Anugerah ?
4. Apa saja *service* pengiriman barang yang dijual ke pelanggan ?
5. Apa saja tugas dari masing-masing jabatan karyawan di PT. Mitra Andalan Trans Anugerah ?



Lampiran 12 : Hasil Pengisian Koesioner

A. Identitas Responden

- 1) Nama : SUARTO
- 2) Jenis Kelamin : LAKI - LAKI
- 3) Usia : 47

B. Tata Cara Pengisian Koesioner

- 1) Mohon diberi tanda (√) pada jawaban yang Bapak / Ibu anggap paling sesuai
- 2) Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
- 3) Setelah melakukan pengisian mohon Bapak / Ibu mengembalikan koesioner kepada yang menyerahkan koesioner.

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

C. Daftar Pernyataan

1) Kepuasan Pelanggan (X₁)

No.	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Karyawan PT.Mitra Andalan Trans Anugerah dalam menangani Keluhan secara cepat		√			
2.	Karyawan PT.Mitra Andalan Trans Anugerah dalam menanggapi kritik dan saran	√				
3.	Karyawan PT.Mitra Andalan Trans Anugerah dalam memberikan pelayanan yang mudah dihubungi		√			

4.	Karyawan PT.Mitra Andalan Trans Anugerah dalam penyampaian informasi ke pelanggan dengan cepat	✓				
5.	Karyawan PT.Mitra Andalan Trans Anugerah dalam mengayomi pelanggan.	✓				

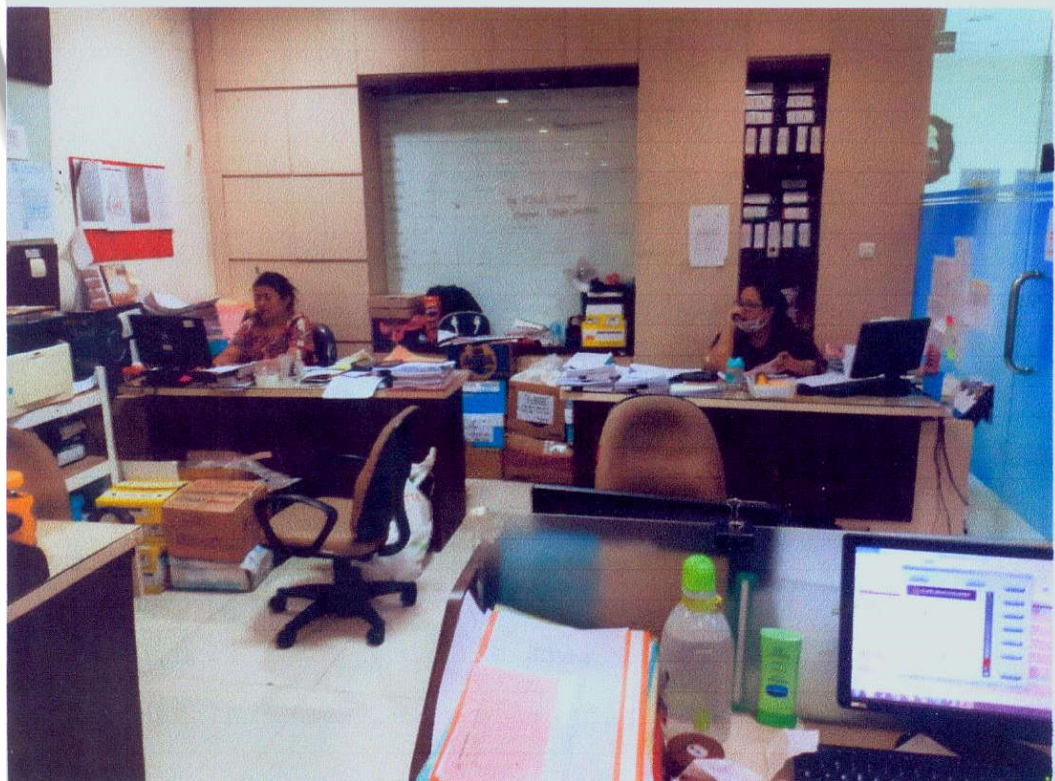
2) Kualitas Pelayanan (X₂)

No.	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Kemudahan akses pemesanan pengiriman		✓			
2.	Pemberian layanan yang fleksibel dalam pengantaran barang	✓				
3.	Penyampaian informasi dengan tata bahasa yang sopan		✓			
4.	Pemberian fasilitas yang lengkap dalam proses pemuatan		✓			
5.	Pemberian informasi status pengiriman yang cepat dan berkala		✓			


3) Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Puas dengan Kinerja PT. Mitra Andalan Trans Anugerah		✓			
2.	Fasilitas yang diberikan sangat memuaskan pelanggan	✓				

3.	Kemudahan akses pemesanan layanan pengiriman barang		✓			
4.	Melakukan promosi terhadap jasa pengiriman ke pengguna jasa pengiriman lainnya	✓				
5.	Selalu memakai jasa pengiriman PT. Mitra Andalan Trans Anugerah setiap bulannya	✓				

Lampiran 13 : Foto Kegiatan Penelitian

Lampiran 14 : Lembar Bimbingan Skripsi















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

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

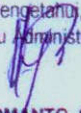
Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

**LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI
TAHUN 2019/2020**

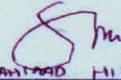
Nama : SIDIK RAHMAD HIDAYAT
 NIM : 161011409
 Tempat Penelitian : PT. MITRA ANDALAN TRANS ANUGERAH
 Judul : PEMBAHASAN KEPUASAN PELAHGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELAHGAN PADA PT. MITRA ANDALAN TRANS ANUGERAH
 Pembimbing : Drs. MUDAYAT, MM

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1	Sabtu / 11-04-20	Pengajuan Judul Skripsi	
2	Senin / 13-04-20	Pengajuan BAB I	
3	Selasa / 14-04-20	Pengajuan Revisi BAB I	
4	Minggu / 19-04-20	Pengajuan BAB II	
5	Senin / 20-04-20	Pengajuan Revisi BAB II	
6	Kamis / 21-05-20	Pengajuan kuisioner	
7	Selasa / 26-05-20	Pengajuan BAB III	
8	Rabu / 27-05-20	Pengajuan Revisi BAB III	
9	Kamis / 28-05-20	Pengajuan BAB IV	
10	Jumat / 29-05-20	Pengajuan Revisi BAB IV	
11	Minggu / 7-06-20	Pengajuan BAB V	
12	Selasa / 9-06-20	Pengajuan Revisi BAB V	

Mengelahi,
Kaprosdi Ilmu Administrasi Bisnis


SOEDARMANTO, SE, MM

Surabaya, 09-06-2020
Mahasiswa


SIDIK RAHMAD HIDAYAT
NIM: 161011409