

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN  
DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN FUTSAL PADA PT SENTOSA  
PERDANA**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Elisa Sinambela  
170610021**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2021**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN  
DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN FUTSAL PADA PT SENTOSA  
PERDANA**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Elisa Sinambela  
170610021**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2021**

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Elisa Sinambela  
Npm : 170610021  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul:

**Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Futsal pada PT Sentosa Perdana**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan merupakan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 11 Juli 2021



**Elisa Sinambela**

170610021

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN  
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN FUTSAL  
PADA PT SENTOSA PERDANA**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:  
Elisa Sinambela  
170610021**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 11 Juli 2021**



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.  
Pembimbing**



## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan futsal pada PT Sentosa Perdana. Penelitian ini dilakukan pada futsal PT Sentosa Perdana yang beralamat di jalan SP plaza, Tembesi, Kec.Sagulung, Kota Batam, Kepulauan Riau. Yang terletak dekat dengan Sp hotel. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil menggunakan teknik *probability sampling* dan metode *random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert 5 point untuk mengukur 15 indikator. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SPSS versi 25 dengan nama IBM SPSS Statistik 25. Alat analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda, uji koef determinasi, uji hipotesis menggunakan uji T dan uji F. Dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas Dan hasil uji hipotesis pertama yaitu kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis kedua yaitu kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis ketiga adalah kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis keempat adalah kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan futsal pada PT Sentosa Perdana.

**Kata kunci:** Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of service quality, trust and satisfaction on futsal customer loyalty at PT Sentosa Perdana. This research was conducted at PT Sentosa Perdana futsal, which is located at Jalan SP plaza, Tembesi, Kec. Sagulung, Batam City, Riau Islands. Its located close to the Sp hotel. The sample in this study amounted to 100 people who were taken using probability sampling techniques and random sampling methods. Data was collected by distributing questionnaires using a 5-point Likert scale to measure 15 indicators. This study uses data analysis methods using SPSS software version 25 with the name IBM SPSS Statistics 25. The analytical tools used are multiple linear analysis, coefficient of determination test, hypothesis testing using T test and F test. And classical assumption test which consists of normality test. , multicollinearity test, and heteroscedasticity test. And the results of the first hypothesis test, namely service quality partially affect customer loyalty. The second hypothesis is that trust has a partial effect on customer loyalty. The third hypothesis is that satisfaction has a partial effect on customer loyalty. The fourth hypothesis is that service quality, trust and satisfaction simultaneously or jointly affect futsal customer loyalty at PT Sentosa Perdana.*

**Keywords** : *Service Quality, Trust, Satisfaction, Customer Loyalty.*

## KATA PENGANTAR

### *Assalamu'alaikum warohmatullahiwabarokaatuh*

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rakmat, karunia, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Futsal pada PT Sentosa Perdana”. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) Prodi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan dsan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahawa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Ibu Indah Sari selaku admin futsal PT Sentosa Perdana;
7. Kepada orang tua penulis bapak Kholel dan ibu Nurhayani yang selalu mendoakan, dan pengorbanannya baik segi moral maupun materi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini;
8. Kepada sahabat terbaik penulis Muhammad Rizal yang telah menemani dan memberikan semangat kepada penulis;
9. Teman Seperjuangan program studi manajemen perbankan;
10. Pihak-pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis ucapkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan dan selalu memberikan keberkahan serta mencurahkan nikmat-Nya. Aamiin ya Robbal Alamiin.

### *Wassalaamu'alaikum Warohmatullahiwabarokaatuh.*

Batam, 11 Juli 2021

Elisa Sinambela





## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR RUMUS .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.6.2. Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Kajian Teori .....	9
2.1.1 Kualitas Layanan .....	9
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Layanan.....	9
2.1.1.2 Manfaat Kualitas Layanan Yang Bermutu .....	11
2.1.1.3 Faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Strategi Kualitas Layanan .....	12
2.1.1.4 Indikator Kualitas Layanan.....	13
2.1.2 Kepercayaan .....	14

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan .....	14
2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan .....	15
2.1.2.3 Manfaat Kepercayaan .....	15
2.1.2.4 Indikator Kepercayaan.....	16
2.1.3 Kepuasan Pelanggan.....	16
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan.....	16
2.1.3.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	16
2.1.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	17
2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	18
2.1.4 Loyalitas Pelanggan .....	18
2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	18
2.1.4.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	19
2.1.4.3 Tahapan Loyalitas .....	20
2.1.4.4 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu .....	21
2.3 Kerangka Pemikiran .....	23
2.3.1 Keterkaitan Antar Variabel.....	23
2.4 Hipotesis.....	25
.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Sifat Penelitian .....	26
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian .....	26
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	26
3.3.2 Periode Penelitian .....	27
3.4 Populasi dan Sampel.....	27
3.4.1 Populasi.....	27
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	28
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i> .....	29
3.5 Sumber Data.....	29
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	29

3.6.1.1 Data Primer .....	29
3.6.1.2 Data Sekunder .....	29
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
3.7.1 Variabel Bebas .....	30
3.7.2 Variabel Terikat.....	30
3.8 Metode Analisis Data.....	32
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	32
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	32
3.8.2.1 Uji Validitas .....	33
3.8.2.2 Uji Reliabilitas .....	34
3.8.3 Uji Asumsi Klasik .....	34
3.8.3.1 Uji Normalitas .....	35
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas.....	35
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	36
3.9 Uji Hipotesis .....	36
3.9.1 Regresi Linear Berganda .....	36
3.9.2 Uji Koefisien Determinasi .....	37
3.9.3 Uji – T (Regresi Parsial) .....	37
3.9.4 Uji –F (Regresi Simultan).....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	41
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Berapa Kali Menggunakan Layanan SP Futsal.....	43
4.3 Deskripsi Jawaban Responden .....	44
4.3.1 Uji Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan .....	44
4.3.2 Uji Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan .....	45
4.3.3 Uji Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan .....	46
4.3.4 Uji Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan .....	47
4.4 Analisa Data .....	48
4.4.1 Hasil Uji Kualitas Data.....	48

4.4.1.1 Hasil Uji Validitas .....	48
4.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	49
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	50
4.4.2.1 Uji Normalitas Data .....	50
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas .....	52
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	52
4.4.3 Hasil Uji Pengaruh.....	53
4.4.2.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	53
4.4.2.2 Hasil Koefisien Determinasi .....	55
4.5 Pengujian Hipotesis .....	56
4.5.1 Hasil Uji T (Parsial) .....	56
4.5.2 Hasil Uji F (Simultan).....	58
4.6 Pembahasan.....	59
4.7 Implikasi Hasil Penelitian .....	60
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>63</b>
5.1 Simpulan .....	63
5.2 Saran.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
Lampiran I. Pendukung Penelitian	
Lampiran II. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran III Surat Keterangan Penelitian	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	24
<b>Gambar 4. 1</b> Hasil Uji Normalitas dengan Bell Shaped Curve .....	51

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> Pendapatan Futsal Tahun 2017 - 2019 .....	4
<b>Tabel 3. 1</b> Periode Penelitian.....	27
<b>Tabel 3. 2</b> Definisi Operasional Variabel.....	30
<b>Tabel 3. 3</b> Pedoman Untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi .....	33
<b>Tabel 3. 4</b> Indeks Koefisien Reliabilitas .....	34
<b>Tabel 4. 1</b> Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
<b>Tabel 4. 2</b> Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	42
<b>Tabel 4. 3</b> Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	42
<b>Tabel 4. 4</b> Identitas Responden Berdasarkan Berapa Kali Menggunakan Layanan SP Futsal.....	43
<b>Tabel 4. 5</b> Kriteria Analisis Deskriptif .....	44
<b>Tabel 4. 6</b> Distribusi Jawaban Responden (X1) .....	44
<b>Tabel 4. 7</b> Distribusi Jawaban Responden (X2) .....	45
<b>Tabel 4. 8</b> Distribusi Jawaban Responden (X3) .....	46
<b>Tabel 4. 9</b> Distribusi Jawaban Responden (Y) .....	47
<b>Tabel 4. 10</b> Hasil Uji Validitas .....	49
<b>Tabel 4. 11</b> Hasil Uji Reliabilitas Data.....	49
<b>Tabel 4. 12</b> Hasil Uji Normalitas.....	50
<b>Tabel 4. 13</b> Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
<b>Tabel 4. 14</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	53
<b>Tabel 4. 15</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	54
<b>Tabel 4. 16</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	55
<b>Tabel 4. 17</b> Hasil Uji T.....	57
<b>Tabel 4. 18</b> Hasil Uji F.....	58

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3. 1</b> Ketentuan Slovin.....	28
<b>Rumus 3. 2</b> Regresi Linear Berganda .....	37





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada saat globalisasi, jasa atau produk yang berkompetensi pada suatu pasar semakin besar dengan berbagai dampak keterbukaan pasar, oleh karena itu terjadilah kompetisi antar produsen buat bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan kesenangan pada pelanggan secara maksimum. Pada dasarnya maksud dari suatu usaha yaitu demi membangun rasa puas kepada pelanggan. PT Sentosa Perdana memiliki banyak jenis usaha salah satunya adalah usaha layanan futsal, yang sudah memiliki izin untuk menjalankan kegiatan bisnis futsal.

Tujuan utama dunia usaha salah satunya yaitu membangun dan menjaga loyalitas konsumen bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan itu kepatuhan pelanggan pada perusahaan yang mempersiapkan jasa/barang, kepuasan pelanggan itu juga bagian yang memastikan tingkat loyalitas pelanggan.

Pelanggan dibidang loyal apabila konsumen tersebut menampakkan perilaku pembelian secara terus-menerus. Salah satu masalah yang terjadi pada loyalitas pelanggan yaitu lambatnya respon dari pihak Futsal SP dalam perbaikan fasilitas futsal, seperti perbaikan terhadap lapangan yang rusak sehingga pelanggan terkadang tidak ingin bermain lagi di futsal tersebut. Pelanggan yang mempunyai loyalitas lebih itu adalah aset yang berharga pada perusahaan yang memasarkan produk/jasa (Asyhari, 2020a: 11).

Dengan adanya kompetisi yang kuat antara perusahaan terjadi pertukaran dalam bisnis futsal dan kurang loyalnya pelanggan futsal PT Sentosa Perdana sehingga pelanggan berpindah ke futsal lain pertukaran ini diakibatkan oleh pertukaran permintaan layanan dari pelanggan, pertukaran teknologi dan kehadiran pesaing baik dari kalangan perusahaan. Loyalitas pelanggan bisa dipengaruhi pada sebagian faktor, yakni kepercayaan, kepuasan, serta kualitas layanan dapat menggunakan sejumlah faktor tersebut untuk mendorong kemauan konsumen dalam memakai produk layanan terkait(Asyhari, 2020a: 11).

Apabila pelanggan sadar maka kualitas layanan yang diperoleh baik ataupun sesuai tujuan, maka akan merasa senang, yakin dan berkomitmen terhadap produk, jika pelanggan mengharapkan tingkat layanan tertentu, dan pada kenyataannya sesuai dengan tujuannya, maka pelanggan dapat dibilang puas. Sedangkan, jika kualitas layanan yang diperoleh lebih kecil dari pada kualitas layanan yang diinginkan, konsumen tersebut tidak akan dibilang sebagai konsumen yang tidak memiliki kepuasan walaupun konsumen terkait tidak akan yakin pada sebuah layanan ataupun bisa dikatakan kecewa. Kualitas layanan wajib diawali dengan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan (Sari, 2020: 134).

Pada futsal SP ketika pelanggan ingin mengganti bola futsal yang rusak kepada karyawan SP futsal, karyawan SP futsal tidak segera mengganti bola tersebut, selain permasalahan itu ada juga masalah lain yaitu terjadinya bentrok jam main antara pelanggan futsal satu dengan pelanggan yang lain sehingga karyawan SP kurang memberi layanan secara cepat serta memberi kepuasan dan

berdasarkan pada apa yang dijanjikannya, dalam hal ini berarti futsal SP tidak memenuhi indikator kualitas layanan yaitu *Reliability* (kehandalan).

Kepercayaan itu adalah suatu hal yang penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Menciptakan kepercayaan pada relasi jangka panjang dengan konsumen merupakan satu faktor yang wajib guna membangun loyalitas konsumen. Pelanggan akan percaya atas kehandalan dan kejujuran jika futsal SP membuat program khusus seperti kotak kritik dan saran pelanggan yang menunjukkan kalau futsal SP peduli dengan kebutuhan pelanggan dan memberikan apresiasi terhadap pelanggan lama atau member dengan memberikan program diskon. Kepercayaan bagian tertentu kepada yang lain dalam menjalin hubungan transaksi atas dasar sebuah keyakinan yakni orang yang diyakininya mempunyai semua kewajibannya dengan baik berdasarkan yang diinginkan (Asyhari, 2020a: 17).

Kepuasan bisa dirasakan dari harapan dibandingkan dengan kenyataan yang diperolehnya atas pembelian jasa/produk. Konsumen akan puas jika keluhan dari pelanggannya di tanggap, salah satu masalah pada futsal SP ketika pelanggan bermain futsal pada malam hari terkadang lampu dilapangan futsal ada yang putus atau mati sehingga pelanggan futsal tidak nyaman dalam bermain dan ada lapangan yang rumputnya sudah mulai rusak tapi tidak diperbaiki oleh futsal tersebut yang membuat pelanggan futsal tidak puas dalam bermain, dalam hal ini berarti futsal SP tidak memenuhi indikator *Personal Needs*. Membangun hubungan yang baik perusahaan dengan konsumen melalui kepuasan konsumen

akan membentuk kepercayaan yang tumbuh atas jasa/produk perusahaan (Asyhari, 2020a: 12).

Futsal ini secara legalitas berlokasi di SP Futsal Batu Aji. PT Sentosa Perdana pada bagian futsal dipaksa guna bisa memperkirakan bagaimana pada pelanggan bisa menanggapi system layanan futsal yang dioperasikan/. Supaya tujuan yang diinginkan bisa tercapai, peranan ini juga bisa menetapkan kesuksesan perusahaan terkait. Strategi peningkatan, wajib dibentuk secara terus menerus berdasarkan kesinambungan diantara kualitas layanan/jasa yang di berikan untuk konsumennya.

Bisnis futsal PT Sentosa Perdana telah berjalan sejak tahun 2009 sampai sekarang. Berdasarkan data yang diperoleh dari PT Sentosa Perdana pada bagian bisnis futsal diketahui bahwa pendapatan dari periode Januari 2017 – Desember 2017 sampai Januari 2019 – Desember 2019 sebagai berikut :

**Tabel 1. 1** Pendapatan Futsal Tahun 2017 - 2019

No	Tahun	Jumlah Pemain		Pendapatan
		Member	Reguler	
1	Januari 2017 – Desember 2017	7.189 orang	4.608 orang	Rp 1.716.307.000
2	Januari 2018 – Desember 2018	8.071 orang	4.069 orang	Rp 1.694.982.000
3	Januari 2019 – Desember 2019	5.896 orang	3.703 orang	Rp 1.588.106.000
	Total	21.156 orang	12.380 orang	Rp 4.999.395.000

**Sumber:** Data Resmi Dari SP Futsal

Berdasarkan pendapatan futsal pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pada bulan Januari 2017 – Desember 2017 sampai dengan Januari 2019 – Desember

2019 mengalami penurunan pada setiap tahunnya. Penurunan tersebut terjadi karena menurunnya sistem layanan, kepercayaan dan kepuasan. Dari data di atas terjadi penurunan karenan kurangnya pemberian layanan secara cepat dan memberikan kepuasan berdasarkan apa yang sudah dijanjikannya. Karyawan SP futsal kurang membuat lebih mudah dalam menjalani relasi, perhatian tulus, komunikasi yang bagus pada kebutuhan konsumennya.

Dari data di atas terjadi penurunan pendapatan setiap tahunnya karena karyawan SP futsal kurangnya membangun hubungan yang harmonis kepada pelanggan agar membangun kepercayaan antar pelanggan. Dan kurangnya memenuhi kebutuhan pelangggan seperti fasilitas yang bagus agar pelanggan merasa puas menggunakan layanan produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan terkait, penulis ada ketertarikan melaksanakan penelitian terkait: “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN FUTSAL PADA PT SENTOSA PERDANA.”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari memaparan terkait, terdapat masalah yang bisa diidentifikasi berikut :

1. Kurangnya memberi layanan secara cepat serta memberi kepuasan berdasarkan pada apa yang dijanjiakannua
2. Kurangnya memenuhi kebutuhan pelanggan seperti fasilitas yang bagus agar pelanggan merasa puas menggunakan produk tersebut.
3. Sulitnya membangun kepercayaan pelanggan Futsal PT Sentosa Perdana.

4. Kurangnya membangun hubungan yang harmonis kepada pelanggan agar membangun kepercayaan antar pelanggan.
5. Kurang loyalnya pelanggan Futsal PT Sentosa Perdana sehingga pelanggan berpindah ke futsal lain.

### **1.3 Batasan Masalah**

Dari pemaparan terkait, permasalahan penelitian yang akan peneliti laksanakan dibatasi dengan :

1. Variabel Independent : layanan lapangan futsal, kepercayaan pelanggan futsal, kepuasan pelanggan futsal yang menyewa lapangan futsal.
2. Variabel Dependen : loyalitas pelanggan yang bermain futsal
3. Pelanggan futsal per orang yang datang ke kasir untuk menyewa lapangan futsal baik yang main hanya sekali ataupun yang sudah menjadi member atau langganan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari pemaparan terkait, masalah yang dirumuskan yakni :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan pada loyalitas pelanggan futsal PT Sentosa Perdana ?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan pada loyalitas pelanggan futsal PT Sentosa Perdana?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pada loyalitas pelanggan futsal PT Sentosa Perdana?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan secara simultan pada loyalitas pelanggan futsal PT Sentosa Perdana?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun penulis melaksanakan penelitian pada PT Sentosa Perdana adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh kualitas layanan pada loyalitas konsumen futsal PT Sentosa Perdana.
2. Pengaruh kepercayaan pada loyalitas konsumen futsal PT Sentosa Perdana.
3. Pengaruh kepuasan pada loyalitas konsumen futsal PT Sentosa Perdana.
4. Pengaruh kepuasan, kepercayaan, serta kualitas layanan secara simultan pada loyalitas konsumen futsal PT Sentosa Perdana.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian terkait Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Futsal Pada PT Sentosa Perdana bermanfaat guna:

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Hasil ini bisa menambah wawasan bagi seluruh mahasiswa sebagai pengetahuan maupun bahan masukan. Disamping itu, bisa dijadikan acuan serta sumber bacaan guna memperoleh informasi mengenai kepuasan, kepuasan, serta kualitas layanan pada konsumen futsal Sentosa Perdana.



### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi erbagai pihak yakni :

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini ialah kesempatan guna mengembangkan dan mengimplementasikan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kepuasan, kepercayaan, serta kualitas layanan pada loyalitas pelanggan futsal pada PT sentosa perdana.

#### 2. Bagi Akademis (Universitas Putra Batam)

Dapat dijadikan bahan referensi untuk peneliti dan menjadi bahan pertimbangan bagi Universitas Putera Batam.

#### 3. Bagi Pihak Perusahaan

Manfaat penelitian secara khusus PT Sentosa Perdana adalah memberikan informasi tentang bagaimana kepuasan, kepercayaan, serta kualitas layanan memengaruhi loyalitas konsumen, sehingga konsumen menjadi lebih banyak lagi.

#### 4. Bagi Penelitian Lanjutan

Bisa dijadikan referensi pengetahuan ataupun pada penelitian lain di bidang pemasaran yang berkaitan dengan variable loyalitas pelanggan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

Sesudah terdapat masalah serta dirumuskan oleh peneliti, tindakan seterusnya ialah mengetahui aturan dan generalisasi hasil penelitian yang bisa berfungsi menjadi dasar buat tinjauan pustaka. Di sini tentu di jelaskan teori yang relevan dengan variable penelitian.

##### **2.1.1 Kualitas Layanan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Layanan**

Berdasarkan hasil pertimbangan konsumen sejauh mana perbandingan diantara ekspektasi serta realitas yang dialaminya dari sebuah layanan yang diperolehnya dari sebuah perusahaan (penyaji layanan), secara menyeluruh maupun sebagian (Rasyid, 2017: 212). Ini mengartikan, kualitas yang baik bukan menurut pemahaman penyajian jasa, tetapi atas pemahaman konsumen (Nafisatin, 2018: 187).

Kualitas layanan penting dalam menjalankan bisnis futsal untuk memenangkan persaingan. Layanan adalah kegiatan yang bisa dirasakan dari hubungan diantara penyedia serta penerima fasilitas yang memerlukan bahan dalam sistem organisasi ataupun organisasi perusahaan (Mukarom & Laksana, 2017: 15).

Kemampuan pada sebuah perusahaan saat memberikan layanan yang di berikan pada konsumen disebut kualitas layanan. Perusahaan yang bisa dikatakan mempunyai layanan yang bernilai ialah mereka yang bisa menyampaikan layanan yang memenuhi ataupun bahkan melebihi keinginan dari pelanggan (Asyhari, 2020a: 14). Kualitas layanan yang ditingkatkan dengan yang akan diciptakan tidak bisa di ukur dengan pandangan perusahaan, tetapi harus dari sudut pandang konsumen (*perceived quality*) (Gultom, 2017: 111).

Pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan ketepatan penyampaianya agar sesuai dengan keinginan konsumen itu disebut kualitas layanan. Dengan begitu ada 2 factors terpenting yang memengaruhi kualitas layanan yakni *perceived service* (layanan yang dipersepsikan) dan *expected service* (layanan yang diinginkan) (Sari, 2020: 135).

Sebuah keadaan yang berkaitan pada jasa/produk akan mencukupi keinginan serta kebutuhan konsumen dengan ketepatannya buat menyeimbangi keinginan konsumen itu disebut kualitas pelayanan (Afifah, 2017: 22). Dari beragam definisi terkait, bisa di buat kesimpulan, kualitas layanan ialah upaya yang dilakukan bagi perusahaan untuk memberi keinginan konsumennya. Keberhasilan perusahaan yang bergerak di bagian jasa tergantung pada kualitas layanan yang diberikan.

### **2.1.1.2 Manfaat Kualitas Layanan Yang Bermutu**

Manfaat kualitas layanan yang bermutu adalah sebagai berikut

(Suryani, 2017: 194):

1. Terwujudnya kepuasan pelanggan.
2. Meningkatnya loyalitas pelanggan.
3. Terciptanya kepercayaan.
4. Meningkatkan reputasi perusahaan.

Jika ditinjau lebih lanjut, adapun standard layanan secara umum yang harus dipenuhi sebagai berikut (Suryani, 2017: 205) :

1. Komunikasi dengan nasabah. Komunikasi yang baik dapat berwujud apabila aturan yang disampaikan kesannya dilakukan secara baik, pasti dan dipahami bagi pelanggan salah satu bagian yang penting harus dikomunikasikan.
2. Pengetahuan produk dan jasa. Penyajian informasi serta pelatihan tentang jasa/produk untuk karyawan terlebih yang di bidang marketing dan *front liner* sangat berguna dijalankan.
3. Standar kerapihan dan kebersihan ruang kerja. Kerapihan serta kebersihan ruang kerja yaitu aspek fisik pada kualitas layanan, dimana karyawannya bisa merasakan semangat dan aman, beripikir optimis bila ruang kerja nyaman, pelanggan juga bisa merasakan kenyamanan serta bahagia ketika mengetahui ruangan yang di masukinya rapih serta bersih.
4. Standard penampilan. Layanan bisa terwujud jika karyawan yang memberi layanan tampak dan sempurna, penampilan karyawan sangat berarti dikarenakan dapat berdampak pada keyakinan pelanggan.

### **2.1.1.3 Faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Strategi Kualitas Layanan**

Meningkatkan strategi kualitas layanan tidak semudah membalik daun kelor ataupun menekan lampu skalar, ada beragam factor yang harus diperhitungkan termasuk (Putri, 2017: 74) :

#### **1. Mengembangkan Budaya Kualitas**

Yaitu pola nilai organisasi yang menciptakan lingkungan yang mendukung untuk perusahaan serta kenaikan kualitas secara berkesinambungan.

#### **2. Mendidik Konsumen Tentang Jasa**

Menolong konsumens demi mengerti sebuah layanan yakni jalan yang sangat positif dalam memberi layanan yang bagus.

#### **3. Mengelola Bukti Kualitas Jasa**

Manajemen bukti kualitas layananHbertujuan akan menguatkanPpengertian konsumen semasa dan selesai layanan diberikan. Oleh sebab itu layanan adalah kinerja dan tidak bisa di rasakan dari barang, walaupun konsumen ada kecenderungan mencermati fakta aktual yang berhubungan dengan layanan sebagai bukti kualitas.

#### **4. Mengelola Harapan Konsumen**

Bukan kejadian yang aneh pada perusahaan untuk mencoba membesar-besarkan peranan komunikasinya dengan konsumen dimaksudkan supaya mereka terikat. Ini bisa dijadikan senjata untuk perusahaan, dikarenakan semakin banyak yang dijanjikan, semakin besar keinginan konsumen, yang akan kesempatannya untuk

meningkatkan peluang bukan memberi harapan konsumen bagi perusahaan.

#### 5. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa

Tiap perusahaan jasa harus berupaya demi memberi kualitas paling baik pada konsumennya. Maka tindakan yang bisa dilakukan dimulai dengan melakukan penelitian untuk mengidentifikasi penentuan layanan yang sangat berarti untuk target pasar. Berikutnya yaitu memperhitungkan penilaian yang disediakan untuk target pasar bagi perusahaan dan pesaingnya menurut kemauan itu.

#### **2.1.1.4 Indikator Kualitas Layanan**

(Suryani, 2017: 204) menyebutkan ada indikator yang mengukur kualitas layanan ialah:

1. *Tangibles* (bukti langsung), yakni mencakup sarana fisik, perlengkapan, karyawan, dan fasilitas komunikasi.
2. *Empaty*, itu adalah mencakup keringanan dalam menjalin relasi, hubungan yang baik, ketulusan dan perhatian pada kebutuhan konsumennya.
3. *Responsiveness* (daya tangkap), itu adalah kemauan para karyawan untuk menolong para konsumen & memberikan layanan dengan segera.
4. *Assurance* (jaminan), itu adalah meliputi keterampilan, etika dan tingkah laku dapat dipercayai yang dimiliki oleh karyawan, bebas dari resiko dan lain-lain.

5. *Reliability* (kehandalan), yaitu keahlian dalam memberi layanan dengan cepat dan memenuhi serta searah dengan yang telah dijanjikan.

## **2.1.2 Kepercayaan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan**

Membangun Kepercayaan sangat perlu dikarenakan kepercayaan adalah kunci kelangsungan hidup mereka jangka panjang. Dalam hal ini, kepercayaan merupakan seluruh pengetahuan yang dipunyai konsumen serta segala keputusan yang di ambil konsumen dari objek, kualitas dan kegunaannya. Mengingat kepercayaan ialah pemahaman kongnitif kita dari sebetuk objek, bahwa perilaku adalah anggapan perasaan ataupun pandangan yang kita miliki tentang objek (Supertini, 2020: 64). Kepercayaan merupakan kemampuan dari sebuah produk memiliki karakter tertentu. Kepercayaan dikenal dengan sebutan *object-attribute linkage* (kaitan objek-atribut), yakni kepercayaan pelanggan akan peluang adanya kaitan diantara suatu objek dengan atribut yang penting (Lapasiang, 2017: 3070)

Kepercayaan sebagai kemauan buat mempertahankan perputaran karena dipercayai. Kepercayaan ialah kepastian yang mana kepastian ini tampak dikarenakan kedua pihak mengakui mereka bisa dipercayai, mempunyai kejujuran yang tinggi, bertanggung jawab, kompeten, jujur, konsisten, membantu dan kualitas positif lainnya. (Tumbel, 2017: 67)



### **2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Beragam faktor yang memengaruhi kepercayaan (Afifah, 2017: 35),

yaitu :

1. Komunikasi yang tertib dan terbuka. Komunikasi yang dilakukan demi membangun kepercayaan perlu dijalankan secara berkualitas dan beraturan ataupun bisa diatakan harus tepat waktu dan penting.
2. Ketergantungan kepada bagian lain mengisyaratkan kesensitifan. Guna meminimalisir resiko bagian yang tak mengakui untuk membangun hubungan dengan bagian yang bisa dipercayai.
3. Nilai adalah kejadian mendasar untuk membangun kepercayaan. Bagian-bagian pada *relationship* yang mempunyai karakter, maksud dan peraturan yang sesuai tentu mempengaruhi keahlian membangun kepercayaan.

### **2.1.2.3 Manfaat Kepercayaan**

Adapun manfaat dari adanya kepercayaan, sebagai berikut (Budiati, 2017: 21):

- a. Kepercayaan bisa membawa pemasar guna melihat sikap yang membawa resiko besar dengan baik dikarenakan yakin rekan nya tidak akan memilih jalan yang bisa merugikan penjualnya.
- b. Kepercayaan mencegah pilihan jangka pendek sertas lebih mengambil kegunaan jangka panjang yang diharapkan dengan menjaga rekan yang ada.

- c. Kepercayaan mampu memotivasi pemasar guna berupaya mengelola ikatan yang terhubunga karena menjalin kerjasama dengan sesama penjualan.

#### **2.1.2.4 Indikator Kepercayaan**

Adapun Indikator dari kepercayaan adalah sebagai berikut (Afifah, 2017: 237):

1. Brand *Intentions*, ketentuan dalam membereskan permasalahan, pelanggan yang mengunggulkan jasa/produk yang dipakai serta jaminan kompensasi dari pihak pemasar.
2. Brand *Reliability*, mencakup jasa yang cocok dengan tujuan, jaminan kepuasan, serta kepercayaan atas produk.

### **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan**

Kepuasan itu merupakan perasaan senang ataupun kecewa yang dihasilkan pada pertimbangan hasil kinerja atas ekspektasi mereka. Bila kinerjanya tidak mencukupi harapan, konsumen bisa merasakan ketidakpuasan. Bila kinerja memenuhi harapan, konsumen bisa merasakan kepuasan. Bila kinerjanya melewati ekspektasi maka konsumen sangat senang (Sari, 2020: 136).

#### **2.1.3.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Bagian pokok pada pandangan dan praktek pemasaran maju dan penilaian pelanggan yang membandingkan keinginan pra-pembelian dan pemahaman atas kemampuan sesudah pembelian itu disebut dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2019: 124). Membandingkan diantara keinginan dengan suatu hal yang diperoleh pada pembelian produk ataupun

sebuah layanan ialah definisi kepuasan. Respon konsumen tentang penilaian perbedaan serta kemampuan sesungguhnya pada sebuah hasil yang dirasakan sesudah pemakaiannya yaitu dengan ketidakpuasan ataupun kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yaitu penilaian selesai pembelian yang mana opsi yang diambil paling tidak memberi hasil yang serupa ataupun melewati keinginan konsumen, selama ketidakpuasan muncul bila keputusan yang terdapat tidak memberi keinginan konsumen disebut dengan kepuasan pelanggan (Asyhari, 2020: 15).

Kepuasan pelanggan itu adalah perasaan senang yang datang pada diri individu karena keinginan ataupun kebutuhannya bisa terwujud, meskipun demi memperolehnya diperlukan suatu usaha atau pengabdian (Rasyid, 2017: 211).

### **2.1.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Ada tiga metode untuk mengukur kepuasan konsumen, sebagai berikut (Asyhari, 2020a: 15) :

1. Survey seluruh kepuasan konsumen, pemeriksaan kepuasan konsumen, merupakan kejadian umum yang seringkali dilaksanakan demi memahami kualitas kepuasan konsumennya.
2. Kepuasan dengan layanan yang tersedia, membagikan pernyataan tentang kepuasan dari pemakaian layanan jasa atas keahlian mereka memakai layanan terkait.
3. Kesesuaian biaya dengan manfaatnya, apapun yang perusahaan berikan, manfaat yang didapat konsumen dengan upah yang sudah dikeluarkannya.

### **2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Pada penelitian ini pada variabel kepuasan pelanggan yang dijadikan indikator adalah sebagai berikut (Afifah, 2017: 83) :

1. Mendekati konsumen.
2. Memanfaatkan informasi dari konsumen.
3. Keinginan identifikasi serta memecahkan masalah konsumen.
4. Persenjajaran dengan konsumen.
5. Komitmen dan visi.

### **2.1.4 Loyalitas Pelanggan**

#### **2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merupakan respon perbuatan yang bisa diungkapkan terus-terusan untuk para pembuat keputusan serta mengawasi satu atau lebih alternative atas sebanyak mutu yang sama dan menjadi fungsi proses psikolog. Dari proses psikolog loyalitas adalah kesetiaan konsumen kepada suatu produk yang berhasil memberi harapan mereka. (Yulistia, 2019: 24)

Tingkah laku pembelian kembali semuanya menyangkut pembelian merek yang sesuai berulang-ulang (boleh jadi itu benar satu-satunya merk yang ada, merk paling murah dan lainnya) itu disebut loyalitas. (Lapasiang, 2017: 3070). Loyalitas konsumen berawal dari loyalitas merek yang menggambarkan loyalitas konsumen dengan merek tertentu. Yang mana loyalitas ini terjadi pada perasaan puas konsumen atas kualitas layanan yang diterimanya serta berujung atas kepentingan buat melangsungkan hubungan (Rasyid, 2017: 211)

#### **2.1.4.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Ada lima faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen, yakni (Nadra, 2017: 23) :

1. Kualitas Produk, kualitas produk yang bermutu bisa memengaruhi kualitas kepuasan konsumen secara langsung, serta jika kejadian terkait terjadi secara terus menerus bisa menjadikan konsumennya terus setia memesan ataupun memakai produk terkait maka di sebut loyalitas konsumen.
2. Kualitas Pelayanan, disamping kualitas produk terdapat hal lainnya yang memengaruhi lainnya yang memengaruhi loyalitas konsumennya yakni kualitas layanan yang disebut semua jenis kegiatan yang dilakukan bagi perusahaan untuk menepati keinginan konsumen.
3. Biaya, orang berpendapat perusahaan yang ada keberanian menghasilkan biaya yang besar saat sebetulnya produksi/promosi pasti produk yang dihasilkannya tentu bermutu dan bagus, dengan demikian konsumen lebih loyal kepada produk terkait.
4. Harga, sudah jelas orang membutuhkan barang yang bermutu dengan harga yang lebih ekonomis atau kompetitif. Sehingga harga disini makin didefinisikan menjadi hasil, atau bisa dikatakan harga yang tinggi ialah hasil dari nilai produk terkait yang bagus, ataupun harga yang tinggi sebagian hasil dari kualitas layanan yang baik.

5. Emosional, disini lebih didefinisikan menjadi kepercayaan pemasar itu sendiri biar lebih berkembang dalam bisnisnya. Nantinya kepercayaan ini untuk membuat ide yang bisa memajukan bisnisnya.

#### **2.1.4.3 Tahapan Loyalitas**

Tahapan loyalitas konsumen, adalah seperti berikut (Afifah, 2017: 34):

a. *Suspects*

Mencakup keseluruhan orang yang kemungkinan hendak membeli jasa/produk perusahaan namun belum mengerti apapun terkait jasa/produk serta perusahaan yang dipasarkan.

b. *Prospect*

Ialah orang-orang yang mempunyai keinginan atas jasa khusus dan memiliki kapasitas guna membelinya.

c. *Disqualified prospects*

Adalah peluang yang sudah mengerti keberasaan jasa/produk tertentu namun tidak memiliki keinginan atas jasa/produk terakit ataupun tidak memiliki kesanggupan guna membeli jasa/produk terkait.

d. *First time customer*

Adalah konsumen yang pertama kali membeli, masih disebut konsumen baru.

e. *Repeat customer*

Adalah konsumen yang sudah melaksanakan pembelian sebuah jasa/produk sebesar dua kali ataupun lebih.

f. *Clients*

Clients memesan semua jasa/barang yang dipasarkan dengan yang dibutuhkannya.

g. *Advocates*

Sebagian halnya *clients*, *advocates* memesan jasa/produk yang dipasarkan dan yang dibutuhkannya, beserta melakukan pembelian dengan teratur.

#### **2.1.4.4 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Adapun indikator pada loyalitas konsumen ialah seperti berikut (Rasyid, 2017: 212):

1. Komitmen pada perusahaan
2. Merekomendasikan perusahaan pada orang lain
3. Niat guna memakai jasa kembali

#### **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian Azka Al Afifah (2017) terkait: Pengaruh kepuasan, kepercayaan, kualitas layanan pada loyalitas nasabah PT Bank Mandiri Syariah Cabang Simpang Patal Palembang. Hasil ini memperlihatkan kepuasan, kepercayaan, kualitas pelayanan ada pengaruh signifikan secara stimulant pada loyalitas nasabah.

Penelitian Denis Lapasiang (2017) terkait: Pengaruh Komitmen Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. Hasil penelitian ini memeplihatkan kepercayaan ada

pengaruh signifikan cara parsial pada loyalitas nasabah. Tetapi komitmen ada pengaruh tidak signifikan secara parsial pada loyalitas nasabah.

Penelitian Syaifullah (2018) terkait: Pengaruh Komunikasi Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Pelanggan di PT Spectrum Lintas Service Di Kota Batam. Hasil ini memperlihatkan komunikasi dan kepercayaan ada pengaruh signifikan secara bersama-sama pada loyalitas pelanggannya.

Penelitian Yulia Larasati Putri (2017) terkait: Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Hasil ini memperlihatkan pengaruh diantara kualitas layanan dan loyalitas konsumen  $0,601 >$  pengaruh tidak langsung  $0,519$ . Ini mengartikan kualitas layanan ada pengaruh signifikan pada loyalitas nasabah.

Penelitian Frizky Yuniarta (2019) terkait: Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening. Hasil ini memperlihatkan kepercayaan dan kualitas layanan ada pengaruh signifikan pada loyalitas nasabahnya.

Penelitian Ani Safitri Mandarima (2018) terkait: Pengaruh Komitmen Dan Kepercayaan Atas Loyalitas Pada Hubungan Bisnis Peritel UMKM dan Pemasok. Hasil ini memperlihatkan kepercayaan ada pengaruh secara parsial signifikan pada loyalitas.



Penelitian Dana Surga Asyhari (2020) terkait: Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Kualitas Layanan Pada Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya. Hasil ini memperlihatkan kualitas layanan ada pengaruh signifikan secara parsial pada loyalitas konsumennya.

Penelitian Laili Ika Nafisatin (2018) terkait: Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Pelanggan, Kepercayaan Pada Loyalitas Pelanggan. Hasil ini memperlihatkan kepercayaan ada pengaruh signifikan secara parsial pada loyalitas pelanggannya.

Penelitian Gusti Ngurah Surahman (2020) terkait: *The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. The result shows service quality partially significant effect on customer loyalty.*

Penelitian Reynaldo (2020) terkait: Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Atas Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Bidang Jasa. Hasil ini memperlihatkan kepercayaan ada pengaruh signifikan pada loyalitas konsumennya.

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Keterkaitan Antar Variabel**

#### **1. Keterkaitan antara kualitas layanan terhadap loyalitas Pelanggan**

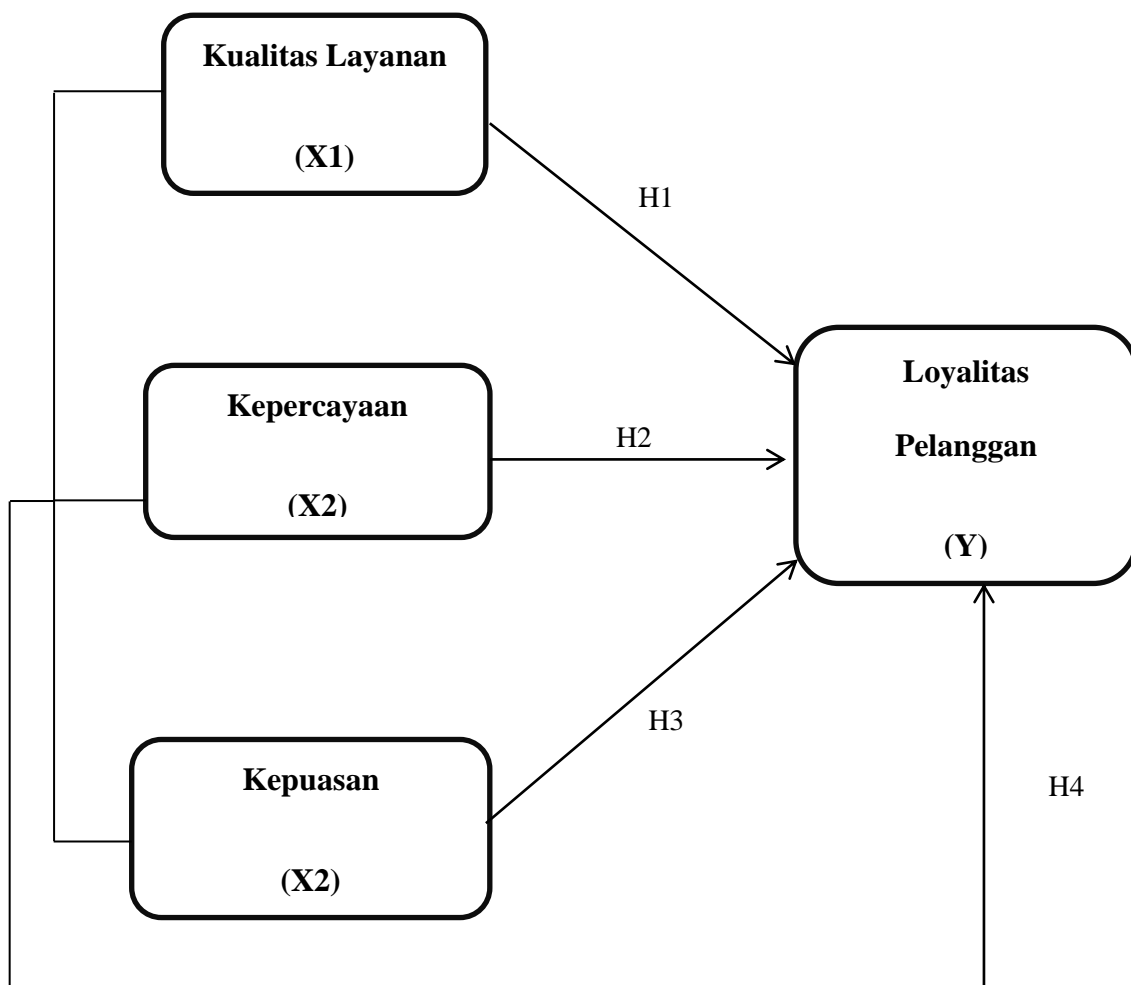
Penelitian Endah Irjayanti (2018) terkait: Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan di Klinik Esther House of Beauty Manado. Hasil ini memperlihatkan kualitas layanan ada pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen.

## 2. Keterkaitan antara Kepercayaan terhadap loyalitas Pelanggan

Penelitian Reynaldo (2020) terkait: Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Atas Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Bidang Jasa. Hasil ini memperlihatkan kepercayaan ada pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggannya.

## 3. Keterkaitan antara Kepuasan terhadap loyalitas Pelanggan

Penelitian Aloysius Ranga Aditya Nalendra (2018) terkait: Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Harga, Kualitas Layanan Pada Loyalitas Pelanggan. Hasil ini memperlihatkan kepuasan pelanggan ada pengaruh signifikan secara parsial pada loyalitas pelanggannya.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis itu merupakan pernyataan sementara atas sebuah keadaan, gejala, ataupun tingkah laku tertentu yang sudah berlangsung ataupun hendak berlangsung. Sehingga, hipotesis adalah ringkasan jawaban sementara yang perlu diujikan kebenarannya melalui data yang di analisis selama aktivitas penelitian (Kurniawan, 2019: 55). Dari kerangka pemikiran terkait, hipotesis yang ditetapkan yaitu:

H<sub>1</sub>: Diduga kualitas layanan ada pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan futsal di PT Sentosa Pedana

H<sub>2</sub>: Diduga kepercayaan ada pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan futsal di PT Sentosa Pedana.

H<sub>3</sub>: Diduga kepuasan ada pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan futsal di PT Sentosa Pedana.

H<sub>4</sub>: Diduga kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan secara bersama-sama ada pengaruh pada loyalitas pelanggan futsal di PT Sentosa Pedana.



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah cetak biru untuk para peneliti. Jenis penelitiannya yang digunakan peneliti pada penelitian ini yakni metode deskriptif. Jenis penelitian *descriptive* ialah penelitian yang dibuat guna melihat nilai *variable* mandiri satu maupun lebih dengan tidak mengaitkan ataupun membandingkan dengan *variable* lainnya. Penelitian ini berpusat pada penjelasan *systematic* fakta yang didapati ketika penelitian dilaksanakan (Nadra, 2017: 29)

### **3.2 Sifat Penelitian**

Penelitian ini sifatnya replikasi. Penelitian replikasi itu ialah penelitian yang melakukan adopsi variabel, indikator, objek penelitian dan alat analisis yang pernah dibuat para peneliti lebih dulu.

### **3.3 Lokasi dan Periode Penelitian**

Sebelum melakukan aktivitas penelitian, terlebih dahulu penulis menetapkan tempat dan periode penelitian berlandaskan izin dari pihak management PT Sentosa Perdana dengan perincian lokasi serta periode penelitian yakni.

#### **3.3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di SP futsal yang berada di Komplek Ruko Buana Mas 1, Jl. Letjend Suprpto No.6, Kibing Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau.

### 3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian yang dipakai untuk membuat aktivitas penelitian pada penulisan skripsi ini yaitu.

**Tabel 3. 1** Periode Penelitian

no	Kegiatan	Pertemuan													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Pengajuan Judul	■													
2	Pengajuan Bab I		■	■	■										
3	Pengajuan Bab II				■	■									
4	Pengajuan Bab III						■	■	■	■					
5	Penelitian Lapangan dan Pembuatan Kuesioner									■	■	■	■		
6	Pengumpulan Kuesioner dan Pengumpulan Data											■	■	■	■
7	Pengajuan Bab IV dan V												■	■	■
8	Pengumpulan Skripsi													■	■

**Sumber:** Peneliti, 2021

### 3.4 Populasi dan Sampel

Dasar untuk mendukung penelitian ialah data. Data bisa didapat dari kuesioner serta data ialah kumpulan fakta.

#### 3.4.1 Populasi

Populasi itu adalah kumpulan data yang mengidentifikasi fenomena. Populasi dengan jumlah tertentu disebut populasi finit sedangkan populasi yang memiliki jumlah tak terhingga disebut populasi infinit (Priyastama,

2017: 12). Populasi yang dipakai ialah pelanggan yang memakai jasa SP futsal berjumlah 33.536 orang.

### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel ini yaitu sekumpulan data yang diambil dari populasi (Priyastama, 2017: 12). Sampel yang dipilih sebanyak 100 responden. Jumlah ini didapat dari ketetapan ukuran sampel pada ketetapan Slovin. Rumus slovin yang dipergunakan :

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

**Rumus 3. 1** Ketentuan Slovin

Sumber : (Afifah, 2017: 55)

Keterangan :

$\alpha$  = toleransi ketidaktelitian (dalam persen)

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

Tingkat kesalahan yang diharapkan pada penelitian ini yaitu 10%, pada populasi sebanyak 33.536 orang yang dipergunakan sebagai penetapan sampelnya, dan penghitungan sampel yang akan diuji yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \alpha^2} = \frac{33.536}{1 + 33.536 (0,1)^2} = 99,6$$

Dari hasil tersebut, sample yang didapatkan yaikni 99,6 yang dibulatkan menjadi 100 orang.

### **3.4.3 Teknik *Sampling***

Penentuan sampel penelitian memakai sampel acak (*random sampling*). (Sugiyono, 2020: 128) menyebutkan penentuan sample ini ialah metode memilih unit penentuan sample yang mengumpulkan sample acak dari populasi terlepas pada strata pada populasi.

### **3.5 Sumber Data**

Data penelitian ini termasuk ke dalam data primer di mana data didapat melalui objek penelitian langsung yaitu dari data resmi SP futsal.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Data yang dipergunakan pada penelitian ini memakai dua cara, yaitu data sekunde serta data primer.

#### **3.6.1.1 Data Primer**

Data didapat dari sumber yang berkaitan secara langsung, dengan memberikan kuesioner pada pelanggan futsal sp, wawancara ataupun observasi.

#### **3.6.1.2 Data Sekunder**

Data didapat secara formal dari futsal sp, dengan teori yang didapat dari jurnal, buku serta literatur lain yang relevan pada objek penelitiannya.

### **3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Nazir dalam (Zahara, 2017: 40) menyebutkan variabel oprasional yaitu ketentuan yang diberikan kepada sebuah konstruk ataupun variable dan memberikan makna, atay menyediakan oprasi yang dibutuhkan, menetapkan aktivitas guna menghitung variable ataupun konstruk. Variable



yang dipergunakan yaitu variable dependent ialah loyalitas pelanggan (Y0) serta variable independent ialah kualitas layanan (X1), kepercayaan (X2) dan kepuasan (X3).

### 3.7.1 Variabel Bebas

Yakni variable yang memengaruhi variable lain ataupun memiliki pengaruh dengan variable lain, yang secara umum pada urutan waktu yang berlangsung lebih dulu (Sugiyono, 2020: 39). Variable yang dipergunakan yaitu kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2) dan kepuasan (X3).

### 3.7.2 Variabel Terikat

Yaitu variabel yang dipengaruhi ataupun yang menjadi akibat dari adanya variable bebas (Sugiyono, 2020: 39). Variable yang dipergunakan yaitu loyalitas pelanggan (Y).

**Tabel 3. 2** Definisi Operasional Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>
Kualitas Layanan	Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan dalam memenuhi keinginan pelanggan. (Putri, 2017: 74)	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empaty</i>	Skala Likert

Kepercayaan	Kepercayaan ialah kekuatan sebuah produk yang mempunyai atribut tertentu. Kepercayaan seringkali dikenal dengan sebutan <i>object-attribute linkage</i> (keterkaitan objek-atribut), yakni kepercayaan pelanggan mengenai kemungkinan hubungan diantara objek dengan attribute yang relevan (Lapasiang, 2017)	1. Transparan 2. Kualitas Produk 3. Insentif 4. Desain Kerja Sama	Skala Likert
Kepuasan	Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pembeli di mana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan, sementara ketidakpuasan muncul ketika hasilnya (outcome) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2014)	1. Visi dan komitmen 2. Pensejajaran dengan pelanggan  3. Kemauan identifikasi dan mengatasi masalah pelanggan. 4. Memanfaatkan informasi dari pelanggan 5. Mendekati pelanggan	Skala Likert
Loyalitas	Perilaku pembelian kembali semata mata terkait pembelian merk yang sama secara berulang (bisa jadi itu memang satu-satunya, merk paling murah, merk yang disediakan, dan lainnya) itu disebut sebagai loyalitas. (Lapasiang, 2017)	1. Niat untuk menggunakan jasa kembali 2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain 3. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain	

---

### **3.8 Metode Analisis Data**

Pada penelitian, tentunya terdapat kebutuhan guna instrument menyelesaikan masalah, serta cara ini diharapkan bisa memberi hasil yang akurat serta bisa menggambarkan situasi actual tentang kejadian yang diteliti. Penganalisisan data ini dilakukan dengan bantuan SPSS 25.

#### **3.8.1 Analisis Deskriptif**

Yaitu statistic yang dipakai guna mempelajari data dengan menggambarkan atau menerangkan data yang sudah dikumpul apa adanya dengan tidak dimaksudkan menjadi kesimpulan yang valid bagi umum ataupun generalisasi (Sugiyono, 2020: 206).

#### **3.8.2 Uji Kualitas Data**

Data adalah hal yang sangat perlu pada sebuah penelitian dikarenakan data ialah penggambaran dari variable yang hendak diteliti serta berperan menjadi cara membuktikan hipotesisnya. Sebelum data dari responden diolah, tingkat validitas serta kepercayaan pada data perlu dicoba dengan tes kualitas data. Pengujian kualitas data bisa dilaksanakan dengan uji validitas dan reliabilitas. Supaya data yang didapat memperoleh tingkat konsistensi serta akurasi yang tinggi/baik, instrument penelitian yang dipakai wajib valid serta bisa diandalkan (Sugiyono, 2020: 209).

Sebuah instrument dipandang valid apabila instrument menghitung apa yang harus dihitungnya. Alat pengukuran yang bisa memperlihatkan konsistensi hasil pengukuran jika pengukurannya dipakai orang yang sama di waktu yang tidak sama pula ataupun dipakai orang yang tidak sama di waktu yang sama. Reliabilitas secara implisit memiliki objektivitas

dikarenakan hasil penilaian tidak di dipengaruhi oleh siapa peneliti itu (Sugiyono, 2020: 210).

### 3.8.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas itu yakni suatu bentuk yang menunjukkan tingkat keunggulan atau kebenaran suatu alat ukur. Bisa diketahui apakah item yang diminta pada pertanyaan kuesioner bisa dipakai guna mengukur keadaan sebenarnya dari responden serta memenuhi kuesioner. Validitas memperlihatkan seberapa jauhnya perbedaan yang didapat menggunakan alat ukur menggambarkan perbedaan yang nyata diantara responden yang di teliti (Kurniawan, 2019: 85). Guna memperoleh kepantasan serta kegagalan sebuah barang yang akan dipergunakan, suatu uji signifikansi koefisien korelasi biasanya dilaksanakan pada tingkat 0,05, mengartikan sebuah barang diduga mempunyai tingkat yang valid atau sah bila mempunyai korelasi yang signifikan dari skor total pada itemnya.

**Tabel 3. 3** Pedoman Untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

<b>Interval Koefisien Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,60-0,799	Kuat

Sumber : (Afifah, 2017: 58)

Untuk pengambilan hasil dalam uji ini bisa dicoba dengan berdasarkan nilai korelasinya, yakni rhitung dibandingkan dengan rtabel,

bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  mengartikan item valid, begitupun bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  mengartikan item tidak valid (Priyastama, 2017: 168).

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Penelitian yang teruji, apabila ada kesamaan data pada waktu yang tidak sama. Keandalan juga bisadiartikan indeks yang memperlihatkan seberapa jauhnya alat ukur bisa memperlihatkan keadalan ataupun tidak. Tes ini dipakai guna menetapkan seras mengukur tingkatan konsistensi alat ukurnya. Cara keadalan yaitu yang sangat umum dipergunakan serta paling umum guna mencoba instrumen pengumpulan data, yakni metode Alpha Cronbach (Priyastama, 2017: 170).

**Tabel 3. 4** Indeks Koefisien Reliabilitas

Nilai IntervalP	KriteriaX
0,80-1,00	Sangat tinggi
0,60-0,799	Tinggi
0,40-0,599	Cukup
0,20-0,399	Rendah
< 0,20	Sangat rendah

Sumber : (Afifah, 2017: 58)

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Syarat statistic yang wajib terpenuhi dengan penganalisisan linear berganda dengan basis *ordinary least square* (OLS). Bentuk penganalisisan ini bisa dibidang model yang bagus apabila model itu melengkapi beragam asumsi yang akhirnya disebut asumsi klasik. Asumsi yang wajib dipenuhi yakni apabila residu berdistribusi normal, tidak hanya autokorelasi, tidak

hanya heteroskedastisitas, serta tidak hanya multikolinearitas. Asumsi bisa dipenuhi dengan tujuan mendapatkan model regresi pada estimasi tak bisa serta pengujian yang bagus (Kurniawan, 2019: 149).

### **3.8.3.1 Uji Normalitas**

Uji ini guna menentukan apakah residu yang di teliti mempunyai distribusi normal ataupun abnormal. Uji ini bisa dilaksanakan mempergunakan Nilai Kolmogorov-Smirnov (Kurniawan, 2019: 149).

Kurva nilai residual yang telah terstandarisasi/dibilang normal bila:

1. Mempergunakan nilai Asymp. sig (2 tailed)  $> \alpha$  ; sig  $> 0,05$
2. Nilai Kolmogrov-Sminrov  $Z < Z_{\text{tabel}}$

### **3.8.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji ini didapatkan dari adanya korelasi yang mendekati bagus ataupun sudah bagus diantara variable independennya. Model regresi yang bagus sebaiknya tidak ada korelasi diantara variable bebas. Selain itu bisa diamati dari nilai *tolerance* serta *Variance inflation factor* (VIF) (Kurniawan, 2019: 122).

Caranya yakni dengan mengamati nilai dari tiap variable bebas pada variable dependen. Dasar dalam memahami apakah variable bebas mempunyai hubungan pada variable independen lainnya dapat dilihat berdasarkan nilai VIF. Bila  $VIF < 10$ , itu memperlihatkan tidak ada gejala multikolinieritas, menagrtikan tidak ada relasi diantara variable independennya.

### **3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Sebuah model dipandang mempunyai masalah heteroskedastisitas yang mengartikan ada ataupun ada varian variable pada model yang berbeda. Fenomena pada model ini dimaksudkan agar ada varians dari pada residual pada peninjauan model regresinya (Kurniawan, 2019: 125).

Uji ini bisa dilakukan dengan menggunakan uji Park Gleyser yakni dengan melakukan korelasi antara nilai residu absolut dengan semua variable bebasnya. Bila  $\text{sig.} > 0,05$ , mengartikan tidak ada heteroskedastisitas.

## **3.9 Uji Hipotesis**

Uji pengaruh yang dipergunakan pada penelitian ialah :

### **3.9.1 Regresi Linear Berganda**

Uji ini guna memperlihatkan cara hubungan linear diantara dua ataupun lebih variable bebas pada variable terikatnya. Pada penganalisan yang dilaksanakan, banyak hal yang bisa diperlihatkan yaitu arah dan bentuk hubungan diantara variable dependen dan independent, serta bisa menentukan hasil prediksi ataupun estimasi nilai setiap variable bebas pada variable terikatnya apabila sebuah keadaan terjadi. Keadaan ini merupakan peningkatan ataupun penurunan nilai setiap variable bebas itu sendiri yang disajikan pada model regresinya. Penganalisan ini guna menghitung besaran pengaruh diantara dua variable bebas ataupun lebih pada variable terikat serta memperkirakan variable terikat dengan memakai variable bebas (Kurniawan, 2019: 154).

### Rumus 3. 2 Regresi Linear Berganda

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_n X_n$$

Sumber : (Wibowo, 2012)

$\beta$  = angka arah/atau koefisien regresiv

A = kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan Y bilamX= 0

Y = Loyalitas/Pelanggan

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Kepercayaan

X3 = Kepuasan

#### 3.9.2 Uji Koefisien Determinasi

Uji ini guna melihat persentase ataupun jumlah kontribusi dari pengaruh variable bebas yang memberi pengaruh secara bersamaan pada variable terikatnya. Sehingga, angka yang ditampilkan memperlihatkan seberapa jauhnya model yang dibentuk bisa menerangkan keadaan actual. Koefisien bisa didefinisikan menjadi jumlah perbandingan ataupun persentase keberagaman Y (variable dependent) yang dijelaskan oleh X (variable independent). Singkatnya, koefisien dibuat untuk menilai kontribusi variabel X terhadap keragaman variabel Y (Simanullang, 2018; 54).

#### 3.9.3 Uji – T (Regresi Parsial)

Uji ini guna memastikan signifikansi pengaruh tiap variable bebas pada variable terikatnya. Sehingga uji ini dibuat guna mengujikan hipotesis penelitian secara pasial (Simanullang, 2018: 55).



Beberapa langkah uji t dalam penelitian yaitu (Sanusi, 2012: 138) :

1. Pengujian hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis ( $H_1$ )

$H_0$ : tidak ada pengaruh positif diantara kualitas layanan pada oyalitas pelanggan.

$H_1$ : ada pengaruh positif diantara kualitas layanan pada loyalitas pelanggan.

$H_0$ : tidak ada pengaruh positif diantara kepercayaan pada loyalitas pelanggan.

$H_1$ : ada pengaruh positif diantara kepercayaan pada loyalitas pelanggan.

$H_0$ : tidak ada pengaruh positif diantara kepuasan pada loyalitas pelanggan.

$H_1$ : ada pengaruh positif diantara kepuasan pada loyalitas pelanggan.

2. Membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel dengan taraf signifikansinya 5%  $df = n-2CC$

3. Menarik kesimpulan yang didasarkan kriteria seperti berikut ini:

a. Nilai/Sig <  $\alpha = 5\%$ ,  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

b. Nilai/sig >  $\alpha = 5\%$ ,  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak.

c. t-hitung > t-tabel,  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

### 3.9.4 Uji –F (Regresi Simultan)

Uji ini guna menetapkan efek bersama ataupun antara variabel independent pada variabel dependent. Uji keseluruhan koefisien regresi bersama-sama (Uji F) yang dibuat oleh langkah-langkah (Simanullang, 2018: 55):

1. Menentukan hipotesis nol ( $H_0$ ) serta hipotesis alternatifnya ( $H_1$ )

$H_0$ : tidak ada pengaruh positif diantara kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan secara simultan pada loyalitas pelanggan.

H<sub>1</sub>: ada pengaruh positif diantara kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan secara simultan pada loyalitas pelanggan.

2. Membandingkan f-hitung dengan f-tabel yang tersedia pada  $\alpha$  tertentu, seperti 5%,  $df = k ; n-(k + 1)$

3. Menarik kesimpulan dengan ketentuan:

- a. Nilai sig.  $< \alpha = 5\%$ , H<sub>0</sub> ditolak H<sub>1</sub> diterima.
- b. Nilai sig.  $> \alpha = 5\%$ , H<sub>0</sub> diterima H<sub>1</sub> ditolak.
- c. Fhitung  $>$  Ftabel, H<sub>0</sub> ditolak H<sub>1</sub> diterima.
- d. Fhitung  $<$  Ftabel, H<sub>0</sub> diterima H<sub>1</sub> ditolak.