

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT LUBRICANT INDO MAKMUR**

SKRIPSI



**Oleh:
Joko Ariono
180910014**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT LUBRICANT INDO MAKMUR**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Joko Ariono
180910014**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Joko Ariono
NPM : 180910014
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “SKRIPSI”. Yang saya buat dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PT LUBRICANT INDO MAKMUR**

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

Apabila ternyata di dalam naskah proposal ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah proposal ini digugurkan dan proposal 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, 29 Juli 2022



Joko Ariono

180910014

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT LUBRICANT INDO MAKMUR**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Joko Ariono
180910014**

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

Batam, 29 Juli 2022



Dr. Suhardi, S.E., M.M.

Pembimbing



ABSTRAK

Perubahan pasar membuat para usahawan terus menyesuaikan diri dan memantau persaingan bisnis sekarang ini. Kunci perusahaan dalam memasarkan barang ataupun jasa yaitu dengan menentukan strategi yang baik atau sesuai dalam menghadapi persaingan yang terdapat pada pasar. Kualitas pelayanan juga sebagai faktor yang menentukan perusahaan dapat berhasil. Dikarenakan jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat diterima dengan baik atau dengan kata lain sesuai dengan harapan konsumen tersebut, maka konsumen itu akan merasakan percaya dan puas serta akan menjadi pelanggan setia dari perusahaan itu. Kepercayaan juga menjadi salah satu faktor yang dapat memenangkan persaingan dalam perusahaan. Keyakinan juga dapat menambah nilai positif baik itu keyakinan satu pihak pada ketahanan, reliabilitas ataupun yang lainnya. Jika perusahaan dapat membuat pelanggan merasa puas, maka dapat menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Dari riset ini memiliki jenis penelitian kausal komparatif, dengan jumlah populasi 122 pelanggan. Kemudian teknik besaran sampel menggunakan non probability sampling yang mana jumlah sampel sama dengan populasi. Riset ini memperoleh hasil variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh sebesar 82,5% terhadap loyalitas pada pelanggan. Dan sisa 17,5% akan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke penelitian ini. Dan dapat disimpulkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Lubricant Indo Makmur, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Lubricant Indo Makmur, kemudian kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Lubricant Indo Makmur, lalu kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Lubricant Indo Makmur.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kepercayaan; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Market changes make entrepreneurs continue to adapt and monitor today's business competition. The company's key in marketing goods or services is to determine a good or appropriate strategy in facing the competition in the market. Service quality is also a factor that determines the company's success. Because if the quality of service provided to consumers can be well received or in other words in accordance with the expectations of these consumers, the consumers will feel trust and satisfied and will become loyal customers of the company. Trust is also one of the factors that can win the competition in the company. Confidence can also add positive value, whether it's one party's belief in resilience, reliability or another. If the company can make customers feel satisfied, it can create customer loyalty to the company. This research has a comparative causal research type, with a total population of 122 customers. Then the sample size technique uses non-probability sampling where the number of samples is the same as the population. This research shows that the variables of service quality, trust and customer satisfaction have an influence of 82.5% on customer loyalty. And the remaining 17.5% will be influenced by other variables that are not included in this study. And it can be concluded that service quality has a positive and significant influence on customer loyalty at PT Lubricant Indo Makmur, and trust has a positive and significant influence on customer loyalty at PT Lubricant Indo Makmur, then customer satisfaction has a positive and significant influence on customer loyalty at PT Lubricant Indo Makmur. PT Lubricant Indo Makmur, then the quality of service, trust and customer satisfaction have a positive and significant influence on customer loyalty at PT Lubricant Indo Makmur.

Keywords: *Service quality; Trust; Customer satisfaction; Customer loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa laporan tugas akhir ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu 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 Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Dr. Suhardi, S.E., M.M., selaku pembimbing Skripsi penulis di Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan staff Universitas Putera Batam.
6. Seluruh pihak manajemen dan staff PT Lubricant Indo Makmur.
7. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Batam, 29 Juli 2022



Joko Ariono



DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|-------------|
| HALAMAN SAMPUL DEPAN | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR RUMUS | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 8 |
| 1.3 Batasan Masalah | 9 |
| 1.4 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.5 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.6 Manfaat Penelitian | 11 |
| 1.6.1 Manfaat Teoritis | 11 |
| 1.6.2 Manfaat Praktis | 11 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Kajian Teori | 12 |
| 2.1.1 Kualitas Pelayanan | 12 |
| 2.1.2 Kepercayaan | 14 |
| 2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan | 14 |
| 2.1.2.2 Indikator Kepercayaan | 15 |
| 2.1.3 Kepuasan Pelanggan | 16 |
| 2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan | 16 |
| 2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan | 16 |
| 2.1.4 Loyalitas Pelanggan | 17 |
| 2.1.4.1 Pengertian Loyalitas | 17 |
| 2.1.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan | 19 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 19 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran | 21 |
| 2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan | 22 |
| 2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan | 22 |
| 2.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan | 22 |
| 2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan | 23 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian | 23 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | | |
|-------|---|----|
| 3.1 | Jenis Penelitian..... | 25 |
| 3.2 | Sifat Penelitian | 25 |
| 3.3 | Lokasi dan Periode Penelitian | 26 |
| 3.3.1 | Lokasi Penelitian..... | 26 |
| 3.3.2 | Periode Penelitian..... | 26 |
| 3.4 | Populasi dan Sampel | 26 |
| 3.4.1 | Populasi | 26 |
| 3.4.2 | Teknik Penentuan Besar Sampel..... | 27 |
| 3.4.3 | Teknik <i>Sampling</i> | 27 |
| 3.5 | Sumber Data..... | 27 |
| 3.6 | Metode Pengumpulan Data..... | 28 |
| 3.7 | Definisi Operasional Variabel Penelitian..... | 28 |
| 3.7.1 | Variabel Independen | 28 |
| 3.7.2 | Variabel Dependen..... | 29 |
| 3.8 | Metode Analisis Data..... | 30 |
| 3.8.1 | Analisis Deskriptif | 30 |
| 3.8.2 | Uji Kualitas Datta..... | 31 |
| 3.8.3 | Uji Asumsi Klasik..... | 32 |
| 3.8.4 | Uji Pengaruh..... | 34 |
| 3.9 | Uji Hipotesis..... | 35 |
| 3.9.1 | Uji T | 35 |
| 3.9.2 | Uji F | 36 |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

| | | |
|---------|---|----|
| 4.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian | 37 |
| 4.1.1 | Sejarah Singkat PT Lubricant Indo Makmur | 37 |
| 4.1.2 | Visi dan Misi PT Lubricant Indo Makmur..... | 38 |
| 4.1.3 | Struktur Organisasi PT Lubricant Indo Makmur | 38 |
| 4.2 | Deskripsi Karakteristik Responden..... | 39 |
| 4.2.1 | Profil Responden dari <i>Gender</i> | 39 |
| 4.2.2 | Profil Responden dari Subjek Pengguna Jasa | 39 |
| 4.2.3 | Profil Responden dari Jenis Penanaman Modal..... | 40 |
| 4.2.4 | Profil Responden dari Wakil atau Kuasa Responden..... | 41 |
| 4.2.5 | Profil Responden dari Frekuensi Pengguna Jasa | 41 |
| 4.3 | Deskripsi Jawaban Responden | 42 |
| 4.3.1 | Variabel Kualitas Pelayanan (X1)..... | 43 |
| 4.3.2 | Variabel Kepercayaan (X2)..... | 44 |
| 4.3.3 | Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)..... | 46 |
| 4.3.4 | Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)..... | 47 |
| 4.4 | Analisis Data | 50 |
| 4.4.1 | Uji Kualitas Data..... | 50 |
| 4.4.1.1 | Hasil Uji Validitas..... | 50 |
| 4.4.1.2 | Hasil Uji Reliabilitas | 51 |
| 4.4.2 | Uji Asumsi Klasik..... | 51 |
| 4.4.2.1 | Hasil Uji Normalitas | 51 |
| 4.4.2.2 | Hasil Uji Multikolinieritas | 53 |

| | |
|--|----|
| 4.4.2.3 Hasil Uji Heterokedastisitas | 54 |
| 4.4.3 Uji Pengaruh..... | 55 |
| 4.4.3.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda | 55 |
| 4.4.3.2 Hasil Uji Determinasi (R^2)..... | 56 |
| 4.5 Uji Hipotesis..... | 57 |
| 4.5.1 Hasil Uji T..... | 57 |
| 4.5.2 Hasil Uji F..... | 58 |
| 4.6 Pembahasan | 59 |
| 4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan | 59 |
| 4.6.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan | 60 |
| 4.6.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 61 |
| 4.6.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan | 62 |
| 4.7 Implikasi Hasil Penelitian..... | 63 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1 Simpulan..... | 64 |
| 5.2 Saran | 64 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- Lampiran 1. Pendukung Penelitian
- Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 4. Foto Penelitian

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran | 23 |
| Gambar 4.1 Logo PT Lubricant Indo Makmur | 37 |
| Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Lubricant Indo Makmur..... | 38 |
| Gambar 4.3 Hasil Histogram | 52 |
| Gambar 4.4 Hasil P-P Plot..... | 52 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Data Komplain Pelanggan PT Lubricant Indo Makmur | 6 |
| Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan PT Lubricant Indo Makmur | 7 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 20 |
| Tabel 3.1 Jadwal Penelitian..... | 26 |
| Tabel 3.2 Skala Likert | 28 |
| Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian..... | 29 |
| Tabel 3.4 Rentang Skala..... | 31 |
| Tabel 4.1 Profil Responden dari Jenis Kelamin | 39 |
| Tabel 4.2 Profil Responden dari Subjek Pengguna Jasa | 40 |
| Tabel 4.3 Profil Responden dari Jenis Penanaman Modal..... | 40 |
| Tabel 4.4 Profil Responden dari Wakil atau Kuasa Responden..... | 41 |
| Tabel 4.5 Profil Responden dari Frekuensi Pengguna Jasa..... | 42 |
| Tabel 4.6 Rentang Skala..... | 42 |
| Tabel 4.7 Jawaban Responden dari Variabel Kualitas Pelayanan..... | 43 |
| Tabel 4.8 Jawaban Responden dari Variabel Kepercayaan..... | 45 |
| Tabel 4.9 Jawaban Responden dari Variabel Kepuasan Pelanggan | 46 |
| Tabel 4.10 Jawaban Responden dari Variabel Loyalitas Pelanggan..... | 48 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Terhadap 30 Responden | 50 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Terhadap 30 Responden | 51 |
| Tabel 4.13 Hasil <i>Kolmogrov-Smirnov</i> | 53 |
| Tabel 4.14 Hasil Multikolinieritas..... | 54 |
| Tabel 4.15 Hasil Heterokedastisitas | 54 |
| Tabel 4.16 Hasil Regresi Linear Berganda | 55 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Determinasi..... | 56 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji T | 57 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji F | 58 |

DAFTAR RUMUS

| | |
|--|----|
| Rumus 3.1 Rentang Skala | 30 |
| Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda | 34 |
| Rumus 3.3 Uji T | 35 |
| Rumus 3.4 Uji F | 36 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perubahan pasar membuat para usahawan untuk terus menyesuaikan diri dan memantau persaingan bisnis sekarang ini. Setiap usahawan pasti mengharapkan usahanya dapat terus berkembang dan mengikuti *trend* di pasar. Usaha tersebut dapat bertahan jika perusahaan selalu mengikuti keinginan pada konsumennya, dikarenakan usaha memiliki fungsi untuk memproduksi suatu barang ataupun jasa yang konsumen butuhkan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Banyaknya persaingan sehingga membuat perusahaan harus lebih kreatif dalam membuat strategi yang sesuai dengan usahanya.

Kunci yang dimiliki perusahaan dalam memasarkan barang ataupun jasa yang dihasilkan yaitu dengan menentukan strategi yang baik atau sesuai dalam menghadapi persaingan yang terdapat pada pasar. Cara merumuskan strategi pemasaran berdasarkan pada analisis yang terdapat pada lingkungan eksternal maupun internal perusahaan. Pada lingkungan eksternal dapat berubah dengan cepat setiap saat, oleh sebab itu dapat mendatangkkn ancaman maupun peluang terhadap perusahaan. Selain itu, dari adanya perubahan lingkungan eksternal dapat berakibatkan pada kelemahan ataupun kekuatan dari lingkungan internal perusahaan. Maka dari hal itu, para usahawan harus mencari kesesuaian antara lingkungan internal dan lingkungan eksternal di dalam perusahaan supaya dapat memenangkan persaingan dalam pasar.

Pelayanan yang diberikan perusahaan harus sesuai pada prinsipnya. Perusahaan harus terus melakukan inovasi dan membuang hal yang tidak menjadi suatu kebiasaan lama. Dikarenakan saat ini bukanlah waktu untuk produsen untuk memaksakan tekadnya pada konsumen, begitu juga sebaliknya. Perusahaan harus mencermati permintaan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Selain itu perusahaan juga harus selalu mewujudkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu mengalami perubahan, membuat produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen dan memperoleh keuntungan. Tujuan dibuatnya langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan adalah menciptakan peningkatan pada kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan oleh sebab itu konsumen tetap setia dalam membeli barang yang sudah perusahaan tawarkan.

Kualitas pelayanan akan dijadikan sebagai faktor yang dapat menentukan suatu perusahaan dapat berhasil. Dikarenakan jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat diterima dengan baik atau dengan kata lain sesuai dengan harapan konsumen tersebut, dengan begitu konsumen itu akan merasakan percaya dan puas serta akan menjadi pelanggan setia dari perusahaan itu. Tjiptono menyatakan bahwa, kualitas juga memiliki arti yaitu “Keadaan yang berubah dapat berpengaruh pada SDM, produk, jasa, proses maupun lingkungan yang sesuai dengan harapan” (Tjiptono, 2018: 152). Dari pengertian yang sudah dijelaskan diatas, kualitas bisa termasuk layanan, atau produk yang perusahaan berikan kepada konsumen untuk membuat konsumen lebih puas atau sesuai dengan harapannya. Dikarenakan jika konsumen yang merasa percaya puas dan setia terhadap suatu barang, maka akan memungkinkan terjadinya pembelian

ulang dan akan semakin setia pada produk itu. Hingga sampai akhir membentuk suatu hubungan yang jangka panjang antara produsen dan konsumen.

Donni Juni menyatakan bahwa kepercayaan (*trust atau belief*) ialah segala ilmu yang konsumen miliki dan konsumen juga yang menentukan kesimpulan tentang manfaat, perlengkapan maupun objek tersebut (Juni & Priansa, 2018: 116). Kepercayaan pelanggan yang semakin tinggi, akan membuat kepuasan yang dirasakan juga semakin tinggi. Hal ini dapat terjadi dikarenakan pengalaman dapat membantu konsumen menjadi lebih percaya dan memberikan memori yang menyenangkan kepada konsumen tentang suatu produk maupun jasa. Maka dapat dikatakan kepercayaan juga menjadi salah satu faktor yang dapat memenangkan persaingan dalam perusahaan. Keyakinan juga dapat menambah nilai positif baik itu keyakinan satu pihak pada ketahanan, reliabilitas ataupun yang lainnya.

Kepuasan pada konsumen termasuk suatu dorongan terhadap keinginan individu yang nantinya akan diarahkan ke sasaran supaya mendapatkan kepuasan. Jika perusahaan dapat membuat pelanggan merasa puas, maka dapat memungkinkan menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan, begitu juga dengan sebaliknya Lovelock,dkk (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2018: 74). Kepuasan juga termasuk suatu sikap sesuai dengan pengalaman yang sudah didapatkan sebelumnya. Kepuasan dapat berupa penilaian tentang ciri khas pada produk itu sendiri dengan pemenuhan kebutuhan konsumen dan menyediakan tingkat kesenangan pada konsumen.

Supaya kepuasan konsumen dapat meningkat, perusahaan juga perlu membuat strategi dalam memasarkan, supaya pelanggan akan menjadi lebih tertarik pada produk yang sudah perusahaan tawarkan. Salah satu strateginya seperti memperkirakan permintaan ada konsumen pada suatu barang. Konsumen merasakan puas dapat dilihat dari segi nilai, pelayanan ataupun kualitas. Salah satu cara untuk mempertahankan loyalitas pada konsumen yaitu dengan memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumennya.

Loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan. Dikarenakan loyalitas konsumen termasuk kesetiaan dalam jangka panjang dan diterapkan dalam sikap dan perilaku yang loyal pada perusahaan terhadap produk yang telah ditawarkan, dengan cara mengkonsumsi produk secara berulang dan membuat produk dari perusahaan menjadi bagian yang penting (Juni & Priansa, 2018: 174). Konsumen yang memiliki loyalitas pada produk perusahaan, dapat membantu perusahaan dalam menjaga usahanya tetap hidup dan memenangkan persaingan pada pasar. Konsumen yang setia kepada perusahaan dikarenakan konsumen merasakan puas pada pelayanan maupun produk yang perusahaan berikan. Adapun usaha perusahaan untuk memenangkan persaingan yaitu dengan melatih usaha dan meningkatkan kualitas pada layanan yang sudah perusahaan berikan kepada konsumen sampai mereka merasakan puas dan menjadi setia pada perusahaan. Akan tetapi perusahaan juga harus selalu melakukan inovasi supaya pelanggan tidak akan merasakan bosan terhadap produknya.

PT Lubricant Indo Makmur termasuk sebuah organisasi yang berjalan dalam bidang jasa distributor oli,minyak pelumas (*grease*) untuk kendaraan seperti kapal, mobil, motor dan juga mesin mesin industri lainnya. PT Lubricant Indo Makmur menjalankan usahanya di sebuah wilayah perindustrian di pusat Kota Batam. PT Lubricant Indo Makmur juga menyediakan jasa penilaian dan pergantian oli terhadap suatu mesin yang ada dan juga memberi saran ataupun rekomendasi jenis oli ataupun *grease* yang sesuai untuk mesin serta mempersiapkan tenaga kerja yang memiliki kemampuan di bidangnya. PT Lubricant Indo Makmur berusaha dalam memberikan penyelesaian dalam hal teknologi seperti mesin supaya produktifitas, efisiensi dan efektivitas dapat ditingkatkan dan mengutamakan keunggulan persaingan dari perusahaan yang melaksanakan bisnis yang serupa.

PT Lubricant Indo Makmur juga mempunyai misi serta visi supaya tujuannya dapat tercapai, seperti untuk menjadi pedagang, layanan & manufaktur minyak pelumas untuk pelanggan PT Lubricant Indo Makmur berkomitmen untuk membangun sistem dengan standar internasional, menerapkan praktik terbaik, membangun inovasi teknologi, dan peningkatan berkelanjutan PT Lubricant Indo Makmur memberikan kualitas produk yang baik, pelayanan dan kepuasan bagi setiap pelanggan, yang mana konsumen bisa membeli atau memenuhi kebutuhannya, kemudian mengapa konsumen itu membutuhkan, dan bagaimana konsumen membeli produk tersebut, siapa saja yang terlibat pada pemasaran yang menjadi prioritas bagi perusahaan.

Berbagai cara menciptakan loyalitas pada pelanggan yaitu dengan menemukan masalah pada kenyataannya. Jika diperhatikan dari faktor peningkatan pada kualitas layanan, pemberian jasa tidak dapat direalisasikan dengan baik dikarenakan pembelian jasa yang lambat seperti pengiriman barang yang sudah melewati dari jadwal yang sudah ditentukan, karyawan yang kurang teliti dalam memeriksa keadaan barang ataupun kebersihan dari suatu barang sebelum barang tersebut dikirimkan.

Tabel 1.1 Data Komplain Pelanggan PT Lubricant Indo Makmur

| No. | Bulan | Jumlah Komplain Pelanggan |
|--------------|----------------|----------------------------------|
| 1. | Agustus 2021 | 0 |
| 2. | September 2021 | 2 |
| 3. | Oktober 2021 | 0 |
| 4. | November 2021 | 3 |
| 5. | Desember 2021 | 2 |
| 6. | Januari 2022 | 4 |
| Total | | 11 |

Sumber: PT Lubricant Indo Makmur, 2022

Berdasar Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa terdapat tingkatan komplain pelanggan PT Lubricant Indo Makmur pada bulan Agustus 2021 sampai bulan Januari 2022 yang berbeda-beda tiap bulannya. Komplain pelanggan yang didapati bersumber dari ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan karyawan PT Lubricant Indo Makmur. Pelanggan tidak puas akibat lambatnya respon karyawan PT Lubricant Indo Makmur. Dengan begitu, akan berkurangnya kualitas pada layanan pelanggan, sebab ditemukan kelemahan yang membuat pelanggan merasa tidak puas. Maka kepercayaan pelanggan akan menjadi hilang sehingga membuat pelanggan pergi ke perusahaan lain yang serupa dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan pun menjadi menurun.

Hasil observasi memperlihatkan bahwa dalam lima tahun terakhir jumlah pelanggan yang masih menggunakan barang dan jasa PT Lubricant Indo Makmur mengalami penurunan. Hal itu dapat diperhatikan data dibawah ini:

Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan PT Lubricant Indo Makmur

| Tahun | Target | Pencapaian | | Pertumbuhan (%) |
|-------|--------|------------|--------|-----------------|
| | | Jumlah | (%) | |
| 2017 | 120 | 110 | 91,67% | |
| 2018 | 130 | 117 | 90,00% | -1,67% |
| 2019 | 140 | 125 | 89,29% | -0,71% |
| 2020 | 145 | 126 | 86,90% | -2,39% |
| 2021 | 145 | 122 | 84,14% | -2,76% |

Sumber: *List customer* PT Lubricant Indo Makmur 2021

Tabel 1.2 menjelaskan terjadinya penurunan dari tahun ke tahun pada jumlah pelanggan. Hal ini mengindikasikan kelayalitan pelanggan dari PT Lubricant Indo Makmur terjadi penurunan. Kejadian dalam lapangan memperlihatkan permintaan pelanggan yang banyak dan juga layanan yang diberikan tidak seimbang. Hal ini menyebabkan persaaan percaya pada konsumen terhadap perusahaan menjadi menurun. Maka kepercayaan dan kualitas layanan belum mampu memberikan jawaban dari masalah yang timbul pada saat meningkatkan kepuasan pada pelanggannya.

Dilihat dari penelitian yang telah di lakukan oleh (Hasanuddin, Rachma, & Wahono, 2020:45) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Mr Bread *Coffee*” menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif pada variabel dependennya yakni loyalitas pelanggan. Hasil yang ditemukan pada penelitian sebelumnya yaitu Tia Aprilia Susnita (Susnita, 2020:65) dipertegas dengan hasil

yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka”. Tia Aprilia menemukan bahwa Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif baik secara parsial maupun simultan pada Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kabupaten Majalengka.

Setelah menjelaskan latar belakang yang terdapat diatas, dengan begitu peneliti dapat menentukan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Lubricant Indo Makmur**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Penjelasan latar belakang dapat membuat peneliti dapat merumuskan beberapa identifikasi masalah dari PT Lubricant Indo Makmur, yakni sebagai berikut :

1. Dilihat dari peningkatan kualitas pelayanan, tidak dilaksanakan dengan baik disebabkan oleh keterlambatan pada pemberian jasa, seperti terlambat atau melewati jadwal yang sudah ditentukan untuk mengirikan barang.
2. Dilihat dari peningkatan kepercayaan, tidak terlealisasi dengan baik disebabkan kurang teliti dalam pemeriksaan kondisi barang, yakni karyawan kurang teliti memeriksa kondisi drum minyak *grease* yang ternyata ada kerusakan.

3. Dari segi peningkatan kepuasan pelanggan, tidak terealisasi dengan baik karena pelayanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan, yakni lambatnya respon karyawan terhadap pelanggan.
4. Dari segi peningkatan loyalitas pelanggan tidak terlealisasi dengan baik karena dari segi banyaknya permintaan pada konsumen tidak seimbang dengan hasil layanan yang perusahaan berikan.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan dalam penelitian yang ditentukan oleh peneliti supaya lebih fokus pada masalah yang akan dibahas, maka dari itu hasil penelitian dapat menjadi lebih dalam dan terarah, berikut ini antara lain:

1. Variabel independen yang peneliti tentukan yakni Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan PT Lubricant Indo Makmur.
2. Variabel dependen yang peneliti tentukan yakni Loyalitas Pelanggan PT Lubricant Indo Makmur.
3. Objek penelitian yang peneliti tentukan yakni pelanggan PT Lubricant Indo Makmur.

1.4 Rumusan Masalah

Setelah menemukan hal yang melatarbelakangi masalah, mengidentifikasi masalah, serta membatasi masalah yang ada, peneliti merumuskan masalah, seperti berikut ini :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan PT Lubricant Indo Makmur?

2. Apakah kepercayaan berpengaruh pada loyalitas pelanggan PT Lubricant Indo Makmur?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan PT Lubricant Indo Makmur?
4. Apakah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan pada loyalitas pelanggan PT Lubricant Indo Makmur?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan pengujiannya guna menelaah hal seperti berikut ini, yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan PT Lubricant Indo Makmur.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pada loyalitas pelanggan PT Lubricant Indo Makmur.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan PT Lubricant Indo Makmur.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan secara simultan pada loyalitas pelanggan PT Lubricant Indo Makmur.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Dari hasil ini diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan dari kualitas pelayanan, kepercayaan serta kepuasan pelanggan yang nanti akan dijadikan sebagai arahan kepada PT Lubricant Indo Makmur sehingga mampu membimbing dan memajukan loyalitas konsumennya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Untuk perusahaan, diharapkan dapat memberikan penyelesaian dan bayangan untuk PT Lubricant Indo Makmur maupun perusahaan sejenis saat menentukan keputusan dalam meningkatkan permintaan pada pelanggannya.
2. Untuk peneliti sendiri, diharapkan untuk menambah wawasan terapan dan pengalaman serta pemahaman yang luas bagaimana sikap maupun cara yang baik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan supaya pelanggan menjadi lebih puas dan percaya pada produk yang perusahaan tawarkan.
3. Untuk Universitas Putera Batam, diharapkan dijadikan sebagai tambahan ilmu dan referensi kepada mahasiswa/i yang khususnya pada variabel yang sama di suatu hari nanti.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan termasuk suatu kegiatan yang tidak berwujud, dan tidak bisa diartikan dengan tersendiri, dan merupakan alat pemenuhan kebutuhan konsumen yang tidak harus ditentukan oleh penjualan (Trisusanti, 2018: 5). Kualitas layanan ialah suatu cara menyampaikan jasa dengan baik yang sesuai dengan ekspektasi konsumen (Ferdiana, 2018: 120). Selain itu kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang menunjukkan perubahan yang mana konsumen akan melihat dan menilai sikap tersebut apakah memuaskan atau tidak, atau kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai suatu alat untuk melihat seberapa besar tingkat layanan yang perusahaan berikan kepada konsumen (Siboro & Suhardi, 2020:121).

Kualitas pelayanan ialah suatu usaha dalam memenuhi permintaan konsumen dengan berhati-hati dalam menyampaikan informasi supaya konsumen dapat merasa nyaman. Kualitas pelayanan juga merupakan suatu cara penyampain produk supaya konsumen lebih percaya terhadap standar produk yang perusahaan tawarkan (Zulkarnain, 2020: 236).

Dari penjelasan yang sudah dijelaskan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tingkatan menuju kesempurnaan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki indikator dalam riset ini di ambil dari (Siboro & Suhardi, 2020:121) yakni:

1. Keandalan, yaitu suatu kemampuan yang organisasi miliki guna memberikan layanan yang sesuai, akurat dan dapat dipercaya. Hasil kerja organisasi juga harus sesuai dengan ekspektasi konsumen seperti dengan memberikan informasi yang akurat dan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan.
2. Sesuatu yang tidak berwujud, yaitu suatu kemampuan yang organisasi miliki dalam memperlihatkan keberadaannya kepada bagian eksternal. Adapun bukti nyata dari pelayanan yang pemberi jasa berikan seperti sarana prasarana fisik perusahaan seperti peralatan dan perlengkapan yang digunakan, keadaan lingkungan sekitar dan juga penampilan pada karyawannya.
3. Daya tanggap, yaitu suatu kemampuan yang organisasi miliki dalam memberikan layanan dengan cepat serta tepat ke pelanggan, dan memberikan informasi yang jelas. Kualitas pelayanan juga dapat menimbulkan persepsi yang negatif seperti membiarkan konsumen menunggu, tanpa memberikan alasan yang logis.

4. Kepedulian, yaitu suatu kemampuan yang organisasi miliki dengan memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan dengan tujuan dapat membuat pelanggan merasa lebih diperhatikan. Suatu perusahaan juga harus dapat memahami tentang pelanggannya sendiri seperti memahami barang apa yang konsumen butuhkan serta waktu beroperasi yang nyaman.
5. Jaminan, yaitu suatu kemampuan yang organisasi miliki dengan memberikan pengetahuan, mengajarkan kesopansantunan, serta menciptakan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan dapat diartikan sebagai segala ilmu yang konsumen miliki dengan menyimpulkan objek, manfaat dan atribut (Juni, 2018: 116). Selain itu kepercayaan konsumen juga dapat dijelaskan yaitu ketersediaan untuk mengambil risiko dari perbuatan pihak lain, serta pihak ini akan menentukan tindakan supaya dapat dipercayai kembali (Trisusanti, 2018: 7).

Kepercayaan pelanggan termasuk suatu jenis pemikiran yang emosional dalam berbisnis. Hal ini bergantung pada seberapa besar tingkatan pada pemenuhan produk atau layanan yang diharapkan, dan juga seberapa besar tingkatan kesesuaian harapan dengan kenyataannya (Pramana, 2018: 708). Kepercayaan sama dengan keyakinan, yang mana keyakinan ini muncul dikarenakan kedua pihak memiliki sifat yang dapat dipercaya, kompeten, konsisten dan tanggung jawab (Tumbel, 2018: 67).

Kepercayaan juga dapat diartikan sebagai suatu keadaan saat salah satu pihak memiliki keterlibatan pada proses pertukaran dengan pihak lainnya (Tambunan, 2018: 41). Dari penjelasan yang sudah dijelaskan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan ialah suatu harapan individu terhadap suatu kelompok yang mana saat pernyataan, janji dari seseorang dapat tercapai.

2.1.2.2 Indikator Kepercayaan

Kepercayaan memiliki indikator pada riset ini di ambil menurut pandangan (Juni, 2018: 120), yakni:

1. Kejujuran, yaitu bagaimana pemasar menawarkan suatu produk sesuai pada informasi yang perusahaan berikan kepada pelanggannya, dengan begitu juga dapat meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
2. Kehandalan, yaitu bagaimana kesesuaian perusahaan dalam menjalankan usahanya dari dulu sampai dengan sekarang.
3. Kredibilitas, yaitu suatu kekuatan atau kualitas yang perusahaan miliki dalam meningkatkan kepercayaan pada pelanggannya. Peningkatan kepercayaan kepada pelanggan dapat berupa memberikan informasi yang akurat.
4. Kepedulian, yaitu seperti melayani dengan baik pelanggan, dan selalu mendengar keluhan pelanggan, serta berusaha memahami apa yang pelanggan tersebut butuhkan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah suatu pandangan konsumen tentang suatu produk yang sudah dibeli, sedangkan ketidakpuasan atau kepuasan pelanggan termasuk perbedaan antara persepsi dan harapan dari konsumen tersebut (Juni, 2018: 197). Kepuasan juga dapat diartikan sebagai perbedaan antara kinerja dengan besar harapan yang dirasakan (Risal, 2019: 3).

Kepuasan konsumen ialah suatu perasaan yang timbul seperti rasa kecewa ataupun senang sebagai akibat membandingkan antara ekspektasi dengan realita. Harapan konsumen dapat sesuai apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi dari konsumen tersebut, begitu juga dengan sebaliknya (Boavida, 2018:4). Kepuasan konsumen juga merupakan respon konsumen yang diekspektasikan dari awal sebelum membeli produk dan realita dari produk yang digunakannya.

Dari penjelasan yang sudah dijelaskan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen ialah suatu nilai pada orang dengan cara melakukan perbandingan antara ekspektasi dengan realita pada produk. Apabila perusahaan menawarkan produk sesuai dengan harapan konsumen, dengan begitu konsumen bisa merasakan senang, begitu juga dengan sebaliknya.

2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan memiliki indikator dalam riset ini di ambil menurut pandangan (Juni, 2018: 210), adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan dalam mendapatkan suatu produk. Dalam hal ini produk yang produsen tawarkan mudah diperoleh dan lokasinya dekat dengan konsumen, sehingga membuat konsumen lebih mudah menjangkau produk tersebut.
2. Ketersediaan dalam merekomendasi. Dalam hal ini apabila produk yang dibeli pelanggan merasa puas, dengan begitu pelanggan itu dapat bersedia untuk merekomendasikan kepada keluarga ataupun temannya untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.
3. Harapan yang sesuai. Dalam hal ini produk yang konsumen beli sesuai dengan harapan yang diharapkan, sehingga produk yang dihasilkan dapat dijanjikan produsen dan keuntungan serta citra nama dari perusahaan itu juga dapat meningkat.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas yaitu suatu perbuatan yang dapat mendorong sikap seseorang untuk melaksanakan pembelian suatu produk dari perusahaan serta memasukkan perasaannya terhadap produk tersebut, hingga sampai akhir terjadinya pembelian secara berulang atau pembelian secara teratur (Trisusanti, 2018: 8). Loyalitas pelanggan juga termasuk suatu dorongan sikap untuk membeli suatu produk dengan berulang dan menimbulkan rasa setia terhadap produk yang perusahaan tawarkan. Hal tersebut membutuhkan usaha dan waktu yang cukup lama supaya proses pembelian dapat dilakukan secara berulang (Susanto, 2019: 75).

Loyalitas pelanggan ialah suatu ukuran pendekatan konsumen pada suatu merek, dimana konsumen menyukai merek tersebut dan merek itu menjadi merek pertama di pandangan mereka, dengan ketertarikan merek yang mendalam dapat menjadikan pilihan dalam melakukan pembelian, serta dapat membantu membandingkan perbedaan pada mutu, sehingga belanja akan menjadi lebih efisien (Risal, 2019: 3). Loyalitas sendiri memiliki arti dimana konsumen merasa setia dan selalu membeli produk pada perusahaan yang sudah dipercayakan. Loyalitas pelanggan dijadikan sebagai hal penting dalam melaksanakan suatu bisnis (Boavida, 2018: 3239).

Loyalitas pelanggan juga merupakan suatu sikap serta niat dalam berperilaku ke masa depan dan diutarakan melalui hal seperti, setia dalam membeli produk pada perusahaan yang sudah dipercayakan, setia dalam merekomendasi produk tersebut kepada keluarga, maupun temannya, memiliki niat untuk menemukan hal positif yang berhubungan dengan perusahaan serta kesediaan dalam membayar harga yang lebih mahal. Pelanggan yang setia akan menjadi salah satu faktor promosi terbesar, dikarenakan masyarakat memiliki ciri mudah dipengaruhi dari ajakan temannya (Tambunan, 2018: 41).

Dari penjelasan yang sudah dijelaskan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan ialah suatu sikap setia dalam menjadi pelanggan tetap di perusahaan, yang mana pelanggan tersebut memiliki sikap positif pada perusahaan dan bermaksud terus melakukan pembelian di masa depan dan juga perbuatan yang baik untuk merekomendasi kepada orang-orang disekitarnya supaya membeli produk tersebut.

2.1.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas memiliki indikator pelanggan pada riset ini di ambil menurut pandangan (Griffin, 2018: 44) yakni:

1. Mulut ke mulut, yaitu suatu perbuatan dengan *mempublish* atau menyalurkan informasi tentang suatu produk ke khalayak ramai dengan cara komunikasi lisan maupun tulisan.
2. Kerja sama, yaitu suatu sikap konsumen secara keseluruhan dalam memperlihatkan bentuk kerja samanya dengan pasar dengan tujuan mencapai kepentingan bersama
3. Kepercayaan, yaitu suatu rasa percaya atau keyakinan konsumen kepada pasar.
4. Perasaan komitmen, yaitu rasa komitmen konsumen yang bersifat psikologi terhadap pasar, dan hal ini juga termasuk suatu tanggung jawab yang perlu dijaga dengan bersama.
5. Biaya peralihan, yaitu ulasan konsumen mengenai beban yang mereka terima saat terjadinya suatu perubahan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini dapat menjadi suatu acuan peneliti saat melakukan riset, oleh sebab itu peneliti dapat menambah ilmu dalam menganalisis riset yang akan dijalankan. Berikut terdapat sejumlah jurnal yang sudah diteliti oleh peneliti sebelum yang memiliki hubungan dengan judul riset peneliti, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama & Judul penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|-------------------------|---|
| 1. | (Hasanuddin et al., 2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Produk Pada Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Mr Bread (Google Scholar) | Regresi linear berganda | Ditemukan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan, kepercayaan dan kualitas produk pada loyalitas pelanggan. |
| 2. | (Tiong, 2018) Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Sinta 4) | Regresi linear berganda | Ditemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk pada kepuasan nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang. |
| 3. | (Ulfa & Mayliza, 2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Padang (Sinta 3) | Regresi linear berganda | Ditemukan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan. |
| 4. | (Monica & Arafah, 2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas pada PT Bank Syariah Mandiri Kc Medan Aksara (Sinta 3) | Regresi linear berganda | Ditemukan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan pada loyalitas. |
| 5. | (Supertini et al., 2020) Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja (Sinta 3) | Regresi linear berganda | Ditemukan adanya pengaruh antara kepercayaan dan kepuasan pada loyalitas pelanggan. |
| 6. | (Yuniarta et al., 2019) Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Google Scholar) | Regresi linear berganda | Ditemukan adanya pengaruh antara kepercayaan dan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan. |

Tabel 2.1 Lanjutan

| | | | |
|-----|---|------------------|--|
| 7. | (Maisya et al., 2019) <i>Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Restaurants Of The Tangerang Area</i> (Google Scholar) | Deskriptif study | Ditemukan adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan. |
| 8. | (Rohana, 2020) Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Sepatu di Medan” memperoleh hasil kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sepatu di Medan (DOAJ) | Regresi berganda | Ditemukan adanya pengaruh antara kepuasan pada loyalitas pelanggan |
| 9. | (Molle et al., 2019) Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal's Resto and Function Hall Di Kota Ternate (DOAJ) | Regresi berganda | Ditemukan adanya pengaruh antara kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen. |
| 10. | (Setiawan, Minarsih & Fathoni, 2018) Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Google Scholar) | Regresi berganda | Ditemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk ada kepuasan nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang. |

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian ini terdiri dari variabel terikat atau Loyalitas Pelanggan serta variabel bebas atau Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam kualitas pelayanan telah menjadi faktor yang sangat menonjol pada keberhasilan perusahaan. Dikarenakan konsumen merasa jika kualitas dari layanan yang diterimanya sesuai dengan ekspektasi atau baik, dengan begitu mereka akan merasa lebih percaya dan puas. Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai seberapa jauh tingkatan pada pelayanan yang perusahaan berikan kepada pelanggannya (Siboro & Suhardi, 2020:121).

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

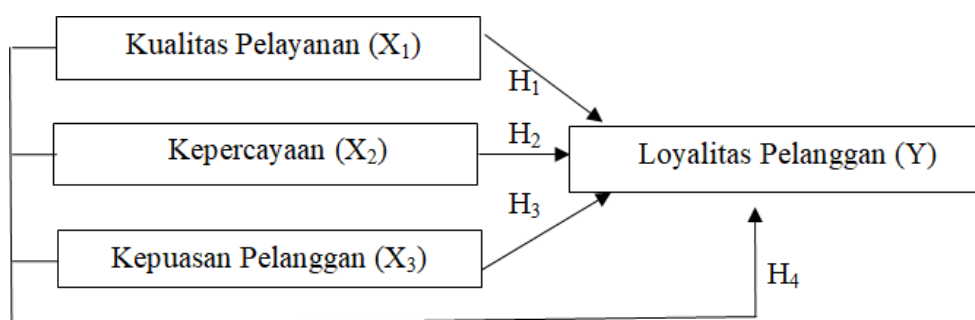
Kepercayaan dapat menimbulkan hal positif bagi pihak yang sudah percaya seperti keyakinan pada ketahanan, keandalan pada suatu produk serta keyakinan pada hubungan. Pelanggan yang memiliki rasa kepercayaan yang semakin tinggi, akan menimbulkan rasa puas yang semakin tinggi juga. Hal tersebut dikarenakan dari pengalaman dapat membentuk kesan konsumen pada suatu produk. Apabila pengalaman konsumen dalam memakai suatu produk buruk, pelanggan itu tidak akan mau membeli produk yang menurutnya tidak bagus itu (Trisusanti, 2018: 7).

2.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan bisa meningkat jika perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan tersebut, begitu juga dengan sebaliknya. Kepuasan termasuk suatu perbuatan yang sudah dirasakan sesuai dari pengalaman yang sudah konsumen rasakan (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2018: 74). Kepuasan pelanggan dapat meningkat apabila kebutuhan konsumsi pelanggan dapat tercapai.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam proses konsumsi, loyalitas dari pelanggan juga dijadikan hal penting dan dapat mempengaruhi citra dari perusahaan serta menjaga usaha yang perusahaan jalankan (Juni, 2018: 174). Perusahaan membutuhkan strategi untuk memenangkan persaingan dengan lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Berikut ini dapat digambarkan pengaruh antara kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan antara lain:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian, 2021

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis mampu diartikan sebagai tanggapan sementara dari permasalahan yang sudah disusun. Hipotesis ialah suatu pernyataan yang didalamnya berisi perkiraan dari hubungan antara dua variabel ataupun lebih yang kebenarannya masih perlu dibuktikan dengan menggunakan sejumlah pengujian (Sanusi, 2018: 44). Berikut ini peneliti dapat menyusun hipotesis seperti dibawah ini:

- H₁: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Lubricant Indo Makmur.
- H₂: Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Lubricant Indo Makmur.
- H₃: Diduga kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Lubricant Indo Makmur.
- H₄: Diduga kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT Lubricant Indo Makmur.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Untuk mendapatkan data, adapun tahapan yang peneliti siapkan, setelah itu peneliti menyusunnya ke dalam desain penelitian (Sugiyono, 2018: 8). Dari riset ini memiliki jenis penelitian kausal komparatif, yaitu masalah khusus yang memiliki hubungan antar variabel. Desain penelitian ini memiliki tujuan supaya riset ini lebih diperlihatkan pada variabel yang diambil oleh peneliti. Variabel yang dimaksud ialah kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2), kepuasan pelanggan (X_3) dan loyalitas pelanggan (Y). Fungsi diteliti variabel ini yaitu untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan di PT Lubricant Indo Makmur.

3.2 Sifat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan memiliki sifat yang berbeda-beda. Adapun sifat dari penelitian ini yaitu replikasi, yang mana seluruh variabel, objek dan waktu yang hampir sama dengan penelitian yang sudah diteliti, namun tetap ada dibedakan menjadi beberapa variabel, objek dan waktu yang berbeda-beda.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam riset ini ialah Komplek rejeki graha mas blok H2 no.9, Batam Centre, Batam, Kepulauan Riau. PT Lubricant Indo Makmur ialah salah satu organisasi dalam bidang jasa distributor oli, minyak pelumas (*grease*) untuk kendaraan seperti kapal, mobil, motor dan juga mesin mesin industri lainnya.

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

| Nama Kegiatan | Febuary | Maret | April | Mei | Juni | July |
|--|---------|-------|-------|-----|------|------|
| Perancangan | | | | | | |
| Kajian Pustaka | | | | | | |
| Pembuatan dan Penyebaran Kuesioner | | | | | | |
| Mengumpulkan Kuesioner dan Mengolah Data | | | | | | |
| Interpretasi Data dan membuat Laporan | | | | | | |
| Hasil | | | | | | |

Sumber: Peneliti, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi memiliki arti sebagai semua jumlah dari objek pada penelitian yang peneliti ambil baik dalam jumlah skala besar maupun skala kecil (Sugiyono, 2018: 65). Jumlah populasi yang peneliti ambil yaitu konsumen yang menggunakan jasa PT Lubricant Indo Makmur di Kota Batam Pada tahun 2021 yaitu sebanyak 122 pelanggan.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel merupakan jumlah sebagian dari jumlah populasi yang ada. Jikalau jumlah populasi memiliki skala yang besar, peneliti tidak mungkin meneliti semua populasi tersebut, melainkan penelitin menentukan sampel dari jumlah populasi yang memiliki skala besar tersebut (Sugiono, 2018: 81). Riset ini memiliki teknik besaran sampel yakni *non probability sampling* yang adalah teknik penelitian dalam penentuan besar sampel yang semua data dipilih sebagai sampel dengan jumlah yang tidak sama besar.

3.4.3 Teknik Sampling

Sampling jenuh merupakan teknik sampling yang digunakan pada riset ini, yang mana sampling jenuh ialah seluruh populasi dijadikan sebagai sampel dal riset yang akan diteliti (Sugiono, 2018: 81). Sehingga sampel pada penelitian ini ialah jumlah semua pelanggan PT Lubricant Indo Makmur sebanyak 122 pelanggan.

3.5 Sumber Data

Adapun sumber data yang diperoleh dari riset ini yakni dari data primer, yang mana sumbernya langsung didapatkan dari sumbernya. Data-data tersebut seperti data karyawan yang didapatkan secara langsung dari HRD dan hasil dari jawaban kursioner yang didapatkan secara langsung dari pelanggan PT Lubricant Indo Makmur. Sehingga data penelitian ini valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan angket secara langsung kepada pelanggan pada PT Lubricant Indo Makmur. Angket ini memiliki beberapa pernyataan yang berhubungan dengan penelitian yang peneliti buat yaitu tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Lubricant Indo Makmur. Pengujian ini menggunakan penentuan skala likert, dengan memenuhi syarat dari analisis kuantitatif dengan perhitungan skor jawaban antara lain (Sugiyono, 2018: 93):

Tabel 3.2 Skala Likert

| No | Pernyataan | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| 2 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 3 | Netral (N) | 3 |
| 4 | Setuju (S) | 4 |
| 5 | Sangat Setuju (SS) | 5 |

Sumber: (Sugiyono, 2016: 93)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel memiliki arti sebagai suatu objek atau perlengkapan dalam penelitian yang sedang dilakukan dan dapat diangkat kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 38). Sedangkan operasional variabel memiliki arti seberapa dalam wawasan yang peneliti miliki dalam menetapkan variabel bebas maupun variabel terikat (Sugiyono, 2018: 39).

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen sering diartikan sebagai variabel yang dapat berpengaruh pada variabel terikatnya (Sugiyono, 2018: 39). Penelitian ini

memiliki variabel bebas antara lain kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2), dan kepuasan pelanggan (X_3) yang dapat berpengaruh pada variabel dependen.

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel terikat memiliki arti sebagai variabel yang dipengaruhi, yang mana termasuk pada bagian yang bisa diterima dan tidak bisa dipisahkan dari variabel itu (Sugiyono, 2018: 39). Yang termasuk variabel terikat pada penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan (Y). Operasional variabel bisa dijelaskan seperti tabel berikut:

Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|------------------------------|--|--|--------|
| Kualitas Pelayanan (X_1) | Penyampaian jasa yang baik apabila dibanding dengan ekspektasi yang diharapkan pelanggan (Ferdiana, 2018: 120) | 1. Keandalan 2. Sesuatu yang tidak berwujud 3. Daya tanggap 4. Kepedulian 5. Jaminan | Likert |
| Kepercayaan (X_2) | Segala ilmu yang konsumen miliki mengenai manfaat dan objeknya (Juni & Priansa, 2018: 116) | 1. Kejujuran 2. Keandalan 3. Kredibilitas 4. Kepedulian | Likert |
| Kepuasan Pelanggan (X_3) | Kepuasan ialah perbedaan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan (Risal, 2019: 3) | 1. Kemudahan dalam mendapatkan suatu produk 2. Kesiediaan dalam merekomendasi 3. Harapan yang sesuai | Likert |

Tabel 3.3 Lanjutan

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|-------------------------|---|--|--------|
| Loyalitas Pelanggan (Y) | Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan untuk kembali bertahan membeli pada suatu produk (Boavida, 2018: 3239) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mulut ke mulut 2. Kerja sama 3. Kepercayaan 4. Perasaan komitmen 5. Biaya peralihan | Likert |

Sumber: Peneliti, 2022

3.8 Metode Analisis Data

Adapun pengertian metode dalam menganalisis data ini yaitu dengan menjelaskan metode-metode yang digunakan dalam menguji data yang sedang dijalankan supaya memperoleh hasil melalui rumus yang statistik. Analisis yang peneliti jalankan yaitu dengan menggunakan analisis kuantitatif.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif sering dipakai untuk menganalisis data-data dengan menyimpulkan data yang terkumpul, serta tidak mengambil kesimpulan tentang populasi dalam menentukan sampel (Sugiyono, 2018: 147).

Analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan hasil dari jawaban angket yang sudah disebarakan kepada pelanggan PT Lubricant Indo Makmur yang hasilnya nanti akan diproses dan diambil kesimpulannya. Rentang skala dapat dihitung menggunakan rumus:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.1 Rentang Skala

Sumber: (Nassrulloh, 2018: 106)

Penjelasan:

RS = Jarak skala

n = Total seluruh sampel

m = Total alternatif jawaban tiap item

RS = $122 (5-1) / 5$

RS = 97,60

Dalam menemukan jarak skala, adapun hal yang dilakukan terlebih dahulu yaitu dengan menetapkan skor tertinggi dan skor terendah.

Tabel 3.4 Rentang Skala

| No | Skor | Keterangan |
|----|-----------------|---------------------|
| 1 | 122 – 219,60 | Sangat Tidak Setuju |
| 2 | 219,61 – 317,21 | Tidak Setuju |
| 3 | 317,22 – 414,82 | Netral |
| 4 | 414,83 – 512,43 | Setuju |
| 5 | 512,44 – 610,00 | Sangat Setuju |

Sumber: Peneliti, 2022

3.8.2 Uji Kualitas Datta

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Penggunaan uji validitas sering dipakai untuk melihat hasil dari angket apakah valid atau tidak. Suatu angket bisa dinyatakan valid apabila variabel pada angket dapat mewakili ujinya (Ghozali, 2018: 51). Nilai minimum dalam menentukan suatu pengujian layak atau tidak yaitu senilai 0,5%. Sehingga untuk menentukan valid atau tidak dengan membandingkan r tabel dengan r hitung.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas Data

Dilakukannya pengujian uji reliabilitas guna mengukur angket, jika jawaban pernyataan tersebut konstan, dengan begitu angket mampu diandalkan (Ghozali, 2018: 52). Uji statistik *Cronbach Alpha* dipakai untuk melihat pernyataan pada riset reliabel ataupun tidak. Suatu variabel yang dianalisis dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, yaitu dengan cara melakukan perbandingan antara r hitung dengan r tabel, jika nilai r hitung lebih tinggi dari 0,60, maka nilainya dapat dikatakan bagus (Sanusi, 2018: 124).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas Data

Dari hasil uji T dan uji F dapat memberikan pandangan nilai residual yang memiliki distribusi dengan normal, jika syarat tersebut tidak dapat dipenuhi, maka data dikatakan tidak valid, oleh sebab itu diperlukan uji normalitas untuk terbebas dari variabel yang mengganggu sehingga riset dapat memenuhi model regresi. (Ghozali, 2018: 116). Pengujian normalitas bisa dilaksanakan dengan menganalisis statistik dan analisis grafik juga.

Cara menentukan data memiliki distribusi normal ataupun tidak, dengan mengamati gambar grafik pada *normal* P-P Plot yang sebaran datanya memiliki posisi di sekitar area garis diagonal.

Kemudian dapat dilakukan dengan menganalisis statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) juga, dengan merumuskan:

1. Jikalau nilai sig. $> 0,05$, maka data dapat dikatakan memiliki distribusi yang normal.
2. Jikalau nilai sig. $< 0,05$, dengan begitu data dapat dikatakan tidak memiliki distribusi yang normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Tujuan dilakukan pengujian multikolinieritas yaitu mempelajari apakah ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dalam satu model regresi (Ghozali, 2018: 107). Suatu model dapat dibilang tidak mengalami multikolinieritas jikalau nilai *tolerance* lebih tinggi dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari nilai 10. Begitu juga dengan sebaliknya, jikalau nilai *tolerance* lebih rendah dari 0,1 dan nilai VIF lebih dari nilai 10, dengan begitu model dapat dikatakan terjadi multikolinieritas. Suatu model dapat dikatakan baik jika tidak terjadi multikolinieritas.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas Data

Tujuan dilakukan pengujian heteroskedastisitas yaitu untuk melihat varians yang tidak sama pada model regresi (Ghozali, 2018: 137). Jika angka pada varian memiliki nilai yang tetap, maka dikatakan penelitian homoskedastisitas. Begitu juga sebaliknya jika angka pada varian memiliki nilai yang berubah, maka dikatakan penelitian heteroskedastisitas. Model yang baik yaitu tidak terjadinya heteroskedastisitas. Dalam riset ini menggunakan uji *Gleyser*, adapun persyaratan pada uji heteroskedastisitas antara lain:

1. Nilai alpha (0,05) < nilai signifikan, maka model terjadi heterokedastisitas.
2. Nilai alpha (0,05) < nilai signifikan, maka model tidak terjadi heterokedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian ini yaitu dengan melakukan analisis dan menambahkan variabel bebas menjadi dua ataupun lebih dari itu supaya dapat diteliti (Sanusi, 2018: 134).

Pengujian ini dapat disusun ke dalam rumus seperti di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sanusi, 2018: 135)

Penjelasan:

Y = Loyalias Pelanggan

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Kepercayaan

X₃ = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Dalam analisis ini digunakan untuk melakukan pengujian dengan memberikan gambaran seberapa besar perubahan variabel dependen variabel independen (Ghozali, 2018: 97) Jika nilai pada R² mendekati dengan angka 0,

maka bisa dikatakan variabel bebas mempunyai jumlah yang terbatas dalam menjelaskan variabel terikat, begitu juga dengan sebaliknya.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T

Dalam pengujian ini sering dipakai dalam menggambarkan seberapa besar pengaruh yang dapat muncul dari masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018: 97). Adapun cara untuk melakukan pengujian T yakni dengan melakukan perbandingan nilai pada t hitung dan nilai pada t tabel, serta memiliki signifikansi yang kurang dari 0,05. Dibawah ini ada juga rumus untuk menghitung uji T, antara lain:

$$t_{hitung} = \frac{b}{Sb} \quad \text{Rumus 3.3 Uji t}$$

Sumber: (Sanusi, 2018: 138)

Penjelasan:

Sb = Nilai standar error koefisien regresi

b = Nilai koefisien regresi

Syarat pengujian dalam pengambilan keputusan antara lain:

1. Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, dan sig. lebih rendah dari 0,05 hingga dikatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak dengan begitu variabel independen dapat memberikan pengaruh dengan signifikan pada variabel dependen.
2. Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, dan sig. lebih besar dari 0,05 hingga dikatakan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima dengan begitu variabel independen tidak memberikan pengaruh secara signifikan pada variabel dependen.

3.9.2 Uji F

Dalam pengujian ini digunakan dalam mengamati apakah variabel independen dengan bersamaan atau simultan dapat memberikan pengaruh pada variabel dependen (Ghozali, 2018: 98). Cara melakukan uji F yakni dengan membandingkan f tabel dan f hitung serta memiliki signifikansi yang kurang dari 0,05. Dibawah ini ada juga rumus untuk menghitung uji F, antara lain:

$$f \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/[n - (k + 1)]}$$

Rumus 3.4 Uji f

Sumber: (Sanusi, 2018: 139)

Penjelasan:

k = Total pada variabel bebas

R^2 = Nilai koefisien determinasi

n = Total pada sampel

Syarat pengujian dalam pengambilan keputusan antara lain:

1. Jikalau $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, dan sig. lebih kecil dari 0,05 hingga dikatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak dengan begitu variabel independen dengan bersamaan dapat berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen.
2. Jikalau $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, dan sig. lebih tinggi dari 0,05 hingga dikatakan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima dengan begitu variabel independen dengan bersamaan tidak dapat signifikan pada variabel dependen.

