

**PENGARUH EMOSIONAL, KEPUASAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI KANTOR NOTARIS DAN PPAT
DEBORA EKAWATI LUKMAN DADALI, S.H**

SKRIPSI



**OLEH :
JENY YEOLANDA
190910192**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH EMOSIONAL, KEPUASAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI KANTOR NOTARIS DAN PPAT
DEBORA EKAWATI LUKMAN DADALI, S.H**

SKRIPSI

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



OLEH :

JENY YEOLANDA

190910192

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Jeny Yeolanda
NPM : 190910192
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH EMOSIONAL, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KANTOR NOTARIS DAN PPAT DEBORA EKAWATI LUKMAN DADALI, S.H”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi 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 skripsi ini dapat dibuktikan 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, 01 Februari 2023



Jeny Yeolanda
190910192

**PENGARUH EMOSIONAL, KEPUASAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI KANTOR NOTARIS DAN PPAT
DEBORA EKAWATI LUKMAN DADALI, S.H**

SKRIPSI

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

Oleh:

Jeny Yeolanda

190910192

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

Batam, 01 Februari 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Heryenzus', is written over a horizontal line.

Heryenzus, S.Kom., M.Si.

Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal yang penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan bisa terjadi disebabkan oleh beberapa alasan, permasalahan yang ada pada Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H., adalah respon yang diberikan kurang cepat, proses dokumen yang lambat dan lain sebagainya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Emosional, Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 170 responden yang merupakan klien dari Kantor Notaris dan PPAT Ibu Debora. Penelitian ini menggunakan SPSS Versi 25 dan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Berdasarkan pada penelitian didapatkan hasil bahwa Emosional dan Kepuasan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Akan tetapi Emosional, Kepuasan dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Emosional, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Customer loyalty is one of the things that is important for the sustainability of a company. Customer loyalty can occur due to several reasons, the problems that exist at the Office of Notary and PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H., are the responses given less quickly, slow document processing and so on. This study was conducted to determine the effect of Emotional, Satisfaction and Trust on Customer Loyalty at the Notary and PPAT Office of Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H. The number of samples used was 170 respondents who were clients of the Notary and PPAT Office of Mrs. Debora. This research uses SPSS Version 25 and data collection techniques by distributing questionnaires. Based on the research obtained the results that Emotional and Satisfaction have no effect and are not significant to Customer Loyalty. While Trust has a positive and significant effect on Customer Loyalty. However, Emotional, Satisfaction and Trust simultaneously affect Customer Loyalty.

Keywords: *Emotional, Satisfaction, Trust, Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karuniaNya, 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 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 skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala 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 Universitas Putera Batam
4. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran dan motivasi selama menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
6. Kedua orang tua dan adik-adik penulis yang selalu mendukung, menyemangati dan memberi doa restu kepada penulis selama penyusunan skripsi.

7. Rekan-rekan mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2019, atas segala bantuan dan kerjasamanya.
8. Kepada NIM 2020030001, terimakasih telah mendengarkan keluhkesah serta dukungan, semangat, tenaga, pikiran dan waktunya untuk menemani perjalanan penulis.
9. Seluruh responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan rahmat dan karuniaNya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Batam, 01 Februari 2023

Jeny Yeolanda



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR RUMUS	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.6.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Emosional	12
2.1.1.1 Pengertian Emosional	12
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Emosional	12
2.1.1.3 Indikator Emosional	13
2.1.2 Kepuasan	13
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan	13
2.1.2.2 Dimensi Kepuasan	14
2.1.2.3 Indikator Kepuasan	14
2.1.3 Kepercayaan	14
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan	14
2.1.3.2 Dimensi Dimensi Kepercayaan	15
2.1.3.3 Indikator Kepercayaan	15

2.1.4	Loyalitas Pelanggan	15
2.1.4.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan	15
2.1.4.2	Dimensi Dimensi Loyalitas Pelanggan	16
2.1.1.1	Indikator Loyalitas Pelanggan	16
2.2	Penelitian Terdahulu	17
2.3	Kerangka Pemikiran	19
2.3.1	Pengaruh Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan	19
2.3.2	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan	19
2.3.3	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	19
2.3.3	Konsep Yang Dikembangkan Dalam Penelitian	20
2.4	Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN		21
3.1	Jenis Penelitian	21
3.2	Operasional Variabel	21
3.2.1	Variabel Independen	22
3.2.1	Variabel Dependen.....	23
3.3	Populasi dan Sampel	24
3.3.1	Populasi	24
3.3.2	Teknik Penentuan Jumlah Sampel	25
3.3.3	Teknik Sampling	26
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5	Teknik Analisis Data	27
3.5.1	Analisis Deskriptif	27
3.5.2	Uji Kausalitas Data	27
3.5.2.1	Uji Validitas	27
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	28
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	28
3.5.3.1	Uji Normalitas	28
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas	29
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	29
3.5.4	Uji Pengaruh	29
3.5.4.1	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	29
3.5.4.2	Analisis Koefisien Determinan (R^2)	30
3.5.5	Uji Hipotesis	30

3.5.5.1 Uji Parsial (UJI T)	30
3.5.5.2 Uji Simultan (UJI F)	31
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian	31
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	31
3.6.2 Jadwal Penelitian	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	32
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	33
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	34
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	35
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	36
4.3.1 Deskriptif Emosional (X_1).....	37
4.3.2 Deskriptif Kepuasan (X_2).....	38
4.3.3 Deskriptif Kepercayaan (X_3)	39
4.3.4 Deskriptif Loyalitas Pelanggan (Y)	40
4.4 Analisis Data	40
4.4.1 Uji Kausalitas Data	40
4.4.1.1 Uji Validitas	41
4.4.1.2 Uji Reliabilitas	43
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	44
4.4.2.1 Uji Normalitas	44
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	46
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	47
4.4.3 Uji Pengaruh	48
4.4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	48
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinan (R^2).....	50
4.5 Uji Hipotesis.....	51
4.5.1 Uji Parsial (Uji T)	51
4.5.2 Uji Simultan (Uji F)	52
4.6 Pembahasan.....	53
4.6.1 Pengaruh Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan	53
4.6.2 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan	54

4.6.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	55
4.6.4 Pengaruh Emosional, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Loyalitas Pelanggan	55
4.7 Implikasi	56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Simpulan	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN	63
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	
Lampiran 2 : Rekapitulasi Jawaban Responden	
Lampiran 3 : Profil Responden	
Lampiran 4 : Hasil <i>Output</i> SPSS	
Lampiran 5 : t_{tabel} dan r_{tabel}	
Lampiran 6 : F_{tabel}	
Lampiran 7 : Data Akta Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekwati Lukman Dadali, S.H	
Lampiran 8 : Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 9 : Surat Izin Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	20
Gambar 4.1 Papan Nama Kantor Notaris	32
Gambar 4.2 Papan Nama Kantor PPAT	33
Gambar 4.3 Uji Normalitas Dengan Histogram.....	44
Gambar 4.4 Uji Normalitas Dengan <i>P-P Plot Of Regression Standard</i>	45
Gambar 4.5 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	46
Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Kepuasan Klien Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H	5
Tabel 1.2 Tingkat Kepercayaan Klien Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H	6
Tabel 1.3 Tingkat Kepuasan Klien Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 3. 2 Skala Likert	27
Tabel 3. 3 Rentang Skala	27
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian	31
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur	34
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	35
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 4.5 Rentang Skala	37
Tabel 4.6 Deskripsi Emosional (X1)	37
Tabel 4.7 Deskripsi Kepuasan (X2)	38
Tabel 4.8 Deskripsi Kepercayaan (X3)	39
Tabel 4.9 Deskripsi Loyalitas Pelanggan (Y)	40
Tabel 4.10 Uji Validitas Emosional (X1)	41
Tabel 4.11 Uji Validitas Kepuasan (X2)	41
Tabel 4.12 Uji Validitas Kepercayaan (X3)	42
Tabel 4.13 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)	43
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	47
Tabel 4.16 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
Tabel 4.18 Uji Parsial (Uji T)	51
Tabel 4.19 Uji Simultan (Uji F)	53

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	25
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda	29



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kata bisnis merupakan kata yang sudah tidak asing disemua kalangan masyarakat. Bisnis merupakan suatu pekerjaan atau perilaku yang bisa dilakukan oleh banyak orang. Di era perkembangan ini bisnis semakin banyak persaingan. Oleh karenanya, para pelaku bisnis harus lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan bisnisnya masing-masing guna masa depan perusahaan yang mereka jalani. Loyalitas klien merupakan salah satu aspek penting yang harus di perhatikan oleh para pelaku bisnis. Hubungan emosional yang positif terhadap klien juga dapat membantu terciptanya sikap loyal para klien. Kemudian dampak dari rasa puas dan rasa percaya dari klien juga sangat membantu dalam hal loyal yang muncul dari klien tersebut. Dengan mencerminkan hubungan emosional yang baik terhadap klien, rasa puas dan percaya dari klien maka itu menjadi salah satu nilai tambah bagi perusahaan. Dan tidak menutup kemungkinan perusahaan tersebut akan terkenal dan memiliki citra yang bagus, baik, keren bagi siapapun yang mendengarnya. Dari sekian banyak perusahaan jasa dari berbagai bidang, kantor Notaris dan PPAT adalah salah satu perusahaan jasa di bidang Hukum yang terus menerus berkembang. Berdasarkan laporan *World Population Review* mencatat bahwa jumlah penduduk Negara Indonesia mencapai 275,5 juta orang per tanggal 1 Nopember 2022. Hal ini membuat Negara Indonesia berada di peringkat ke empat sebagai penduduk terbanyak di antara Negara G20. Berlandaskan jumlah penduduk Negara Indonesia yang semakin bertumbuh setiap

tahunnya, maka seharusnya ada perlindungan hukum secara keseluruhan bagi mereka yang ingin menjalankan atau berkeinginan dalam menciptakan sebuah bisnis. Dalam dunia bisnis, kebutuhan akan jasa Notaris dan Pejabat Pembuat Akta Tanah (PPAT) selalu berdampingan. Untuk memenuhi kebutuhan akan jasa Notaris dan PPAT. Kebutuhan yang dimaksud menyesuaikan dengan bisnis apa yang akan dijalankan oleh klien tersebut.

Loyalitas pelanggan yaitu dimana situasi para klien akan kembali mendatangi dan membeli kembali produk atau memakai lagi jasa dari perusahaan tersebut. Menurut (Aprileny & Emarawati, 2019 : 238) loyalitas pelanggan yaitu suatu bentuk komitmen klien terhadap suatu produk barang maupun jasa yang diterapkan di dalam keinginan untuk membeli kembali dan menyarankan ke pada pihak lain.

Emosional merupakan respon dari klien terhadap ketidak sesuaian ataupun kesesuaian antara tingkat sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Emosional diperoleh dengan melihat kualitas jasa, kualitas produk, harga dan aspek lainnya yang bersifat pribadi dan yang bersifat situasi sesaat. Faktor emosional mencakup perasaan senang, puas, kecewa dan sedih jika layanan yang diterima oleh klien tidak sesuai dengan kenyataan atau ekspektasi klien, maka emosional klien akan terbentuk baik secara positif ataupun secara negatif. Jika hasil kinerja sesuai dengan harapan pelanggan maka mereka merasa puas, jika hasil kinerja lebih dari harapan pelanggan maka mereka merasa senang, namun jika hasil kinerja kurang dari harapan pelanggan maka mereka merasa kecewa, Tjiptono dan Chandra di dalam (Ritonga & Pane, 2020).

Kepuasan merupakan suatu situasi dimana harapan seseorang bisa tercapai sehingga layanan yang diberikan akan memperoleh hasil yang positif untuk perusahaan. Rasa puas yang dirasakan oleh klien itu muncul berdasarkan hasil yang diberikan oleh perusahaan. Klien bisa merasakan rasa puas jika aktivitas membeli barang maupun jasa yang sesuai, itu berarti kualitas layanan yang diberikan baik Suwarsito dan Aliya didalam (Riana & Wasiman, 2022). Jika hasil yang diterima sesuai dengan ekspektasi, maka klien merasa terpuaskan. Jika hasil yang diterima melampaui keinginan, maka klien akan merasa sangat puas dan senang, dari situlah akan terciptanya kesetiaan klien terhadap suatu perusahaan dan akan selalu berada diperusahaan tersebut.

Menurut Sutrisno, Cahyo dan Qomariah didalam (Winata & Evyanto, 2021) kepercayaan merupakan suatu tindakan mencoba mempercayai orang lain dalam bertransaksi dan meyakini bahwa orang lain yang dipercayai akan melaksanakan seluruh sesuatu yang menjadi kewajibannya dan berjalan sesuai dengan yang diharapkan dan oleh karena hasil kinerja dalam suatu organisasi yang sedang dijalankan. Sesungguhnya kepercayaan semacam keyakinan perusahaan bisa menjalin hubungan dengan klien ataupun perusahaan lain agar terjalin hubungan jangka panjang dengan tujuan menghasilkan kinerja yang baik.

Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H., yang beralamat di Jalan Central Raya Nomor 02, The Central Sukajadi, bergerak di bidang jasa. Notaris memiliki wewenang dalam pembuatan akta otentik seperti perbuatan, perjanjian dan penetapan yang didasari oleh undang-undang. Sedangkan Pejabat Pembuat Akta Tanah (PPAT) berwenang dalam pembuatan

akta otentik seperti hak atas tanah. Notaris Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H., membuka kantor pertama kali pada tahun 2004 bersamaan dengan diterimanya Surat Keterangan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia yaitu sebagai status resmi bahwa beliau adalah seorang Notaris. Kemudian pada tahun 2008 beliau mendapatkan Surat Keterangan Badan Pertanahan Nasional Republik Indonesia yaitu sebagai status resmi beliau sebagai Pejabat Pembuat Akta Tanah (PPAT).

Permasalahan rasa emosional klien yang timbul adalah ketika klien mendapatkan informasi terkait kelengkapan dokumen yang kurang jelas. Kemudian klien juga merasa kesal ketika mereka ingin konfirmasi terkait proses berkas ataupun kelengkapan dokumen melalui pesan whatsapp dan juga melalui telepon, akan tetapi pesan dan telepon tersebut tidak direspon dengan cepat. Adapun klien ketika pihak karyawan kantor notaris meminta kelengkapan dokumen untuk proses pengurusan berkas, klien merasa kesal karena merasa terlalu repot untuk kelengkapan dokumen yang diminta sehingga timbul lah rasa marah ataupun kesal. Rasa kesal dan marah yang muncul pasti berpengaruh kepada kepuasan yang di rasakan oleh klien, dan munculah pertanyaan dari diri klien apakah mereka akan percaya untuk melakukan proses pengurusan berkas kembali.

Pemasalahan kepuasan klien yang terjadi adalah ketika klien merasa proses pengurusan berkas yang memakan waktu dikarenakan proses berkas tersebut dilaksanakan pada instansi yang berwenang sesuai dengan kebutuhan dan jenisnya masing-masing. oleh karena itu, timbul lah rasa kurang minat dari klien

terhadap kinerja kantor Notaris dan PPAT yang terkesan lama dalam berjalannya proses berkas. berikut adalah tabel “Klien Kurang Minat” Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H., dari bulan Januari - Juni 2022.

Tabel 1.1 Tingkat Kepuasan Klien Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati
Lukman Dadali, S.H

Bulan	Klien Kurang Minat	Jumlah Klien
Januari	10 klien	95 klien
Februari	3 klien	35 klien
Maret	7 klien	38 klien
April	9 klien	63 klien
Mei	3 klien	8 klien
Juni	7 klien	56 klien

Sumber: Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H, 2022

Tingkat kepuasan Klien bisa di lihat dari tabel 1.1 bahwa pada bulan januari dari 95 klien terdapat 10 klien diantaranya yang kurang berminat. Pada bulan februari dari 35 klien terdapat 3 klien yang kurang minat. Selanjutnya pada bulan Maret terdapat 38 klien terdapat 7 klien yang kurang minat. Kemudian di bulan April dari 63 klien terdapat 9 klien yang kurang minat. Pada bulan Mei dari 8 klien terdapat 3 klien yang kurang minat. Pada bulan Juni dari 56 klien terdapat 7 klien yang kurang minat. Dapat dilihat naik turun nya jumlah klien tiap bulan juga mempengaruhi naik turunnya jumlah klien yang kurang minat untuk mengurus

kembali berkas mereka, hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan kurang maksimal baik itu berupa proses berkas ataupun respon yang diberikan.

Permasalahan berikutnya dari klien yaitu ketika kantor Notaris dan PPAT tidak memberikan rasa kepercayaan yang maksimal, sehingga dari total keseluruhan klien semakin menurun dari jumlah klien yang setia. Berikut adalah tabel “Klien Tetap” Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H., dari bulan Januari - Juni 2022.

Tabel 1.2 Tingkat Kepercayaan Klien Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H

Bulan	Klien Tetap	Jumlah Klien
Januari	36 klien	95 klien
Februari	11 klien	35 klien
Maret	12 klien	38 klien
April	26 klien	63 klien
Mei	3 klien	8 klien
Juni	19 klien	56 klien

Sumber: Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H., 2022

Tingkat kepercayaan klien dapat di lihat pada tabel 1.2 bahwa pada bulan januari terdapat sebanyak 95 klien kemudian 36 klien di antaranya adalah klien tetap. Pada bulan februari sampai maret terdapat penurunan jumlah klien dan mengakibatkan menurun juga jumlah klien tetap. Selanjutnya pada bulan April

terjadi kenaikan jumlah klien yaitu sebanyak 63 klien dan jumlah klien tetap juga menjadi naik sebanyak 26 klien. Dibulan Mei terjadi penurunan jumlah klien kembali sebanyak 8 klien saja, dalam hal ini juga berdampak pada menurunnya jumlah klien tetap yaitu sebanyak 3 klien. Penyebab menurun drastisnya jumlah klien di bulan Mei dikarenakan pembaharuan sistem pengecekan sertipikat pada instansi Kantor Pertanahan Kota Batam. Pada bulan Juni jumlah klien mulai membaik setelah beroperasinya sistem terbaru pengecekan sertipikat dan bisa di lihat bahwa jumlah klien sebanyak 56 klien kemudian 19 klien diantaranya adalah klien tetap.

Permasalahan selanjutnya yang terjadi adalah loyalitas klien akan menurun jika diberikan pelayanan yang kurang maksimal, dan akan menimbulkan rasa tidak puas, tidak berminat dan rasa percaya untuk mengurus kembali. Hal ini bisa berpengaruh terhadap jumlah akta yang akan dihasilkan. Berikut adalah tabel “Pembuatan Akta” Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H., dari bulan Januari - Juni 2022.

Tabel 1.3 Tabel Pembuatan Akta Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H

Bulan	Jumlah Akta
Januari	36 Akta
Februari	14 Akta
Maret	16 Akta
April	30 Akta

Mei	4 Akta
Juni	27 Akta

Sumber : Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H., 2022

Perkembangan Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H., di atas terlihat sangat signifikan tapi tidak menentu jumlah kliennya. Bisa dilihat dari tabel pembuatan akta bahwa terjadi naik turun jumlah akta yang dihasilkan akan tetapi setiap bulannya selalu memiliki klien yang percaya dan setia untuk melakukan proses berkasnya pada kantor tersebut. Oleh karena itu Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H., harus mengevaluasi kinerjanya setiap bulan agar menerima loyalitas dari klien. Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek penting untuk Kantor Notaris dan PPAT dalam menciptakan citra positif dari klien. Hal ini turut berdampak dalam membentuk kepuasan klien. Pada akhirnya, klien yang merasa puas dengan kualitas pelayanan jasa Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H., akan menjadi klien yang loyal dan tidak ragu-ragu untuk memakai jasa mereka lagi.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH EMOSIONAL, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KANTOR NOTARIS DAN PPAT DEBORA EKAWATI LUKMAN DADALI, S.H.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Klien merasa informasi yang diberikan kurang jelas.
2. Klien merasa respon yang diberikan kurang cepat.
3. Klien merasa proses berkas yang lama.
4. Klien yang kurang minat timbul karena kepuasan yang diberikan belum maksimal.
5. Jumlah klien akan menurun jika pelayanan yang diberikan kurang maksimal.
6. Kepercayaan yang diberikan kepada klien belum maksimal.
7. Jumlah akta berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
8. Loyalitas klien akan berkurang jika merasa tidak puas akan hasil dokumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka peneliti memperoleh pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Berfokus kepada variable yang digunakan penulis yaitu emosional, kepuasan dan kepercayaan pada loyalitas pelanggan.
2. Responden yang di gunakan dalam penelitian ini merupakan klien Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah di identifikasi dan masalah yang telah dibatasi, maka penulis mendeskripsikan masalah yang ada pada penelitian:

1. Apakah Emosional berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H ?
2. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H ?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H ?
4. Apakah Emosional, Kepuasan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis dalam melakukan penelitian, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Emosional terhadap Loyalitas pelanggan pada Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan pada Kantor Notaris dan Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan pada Kantor Notaris dan Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H.
4. Untuk mengetahui pengaruh Emosional, Kepuasa, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan pada Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan untuk bisa memperluas pandangan dan tinjauan pengaruh emosional, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Kantor Notaris dan PPAT

Diharapkan bisa menjadi masukan dan saran sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Memperoleh pengetahuan bagi penulis dalam implementasi emosional, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Diharapkan bisa menjadi bahan referensi ataupun perbandingan untuk para peneliti dalam melaksanakan penelitian yang sama dimasa yang mendatang.



Universitas Putera Batam

BAB II

PEMBAHASAN

1.1 Landasan Teori

2.1.1 Emosional

2.1.1.1 Pengertian Emosional

Menurut Gumarsa di dalam (Hairiah, Saroh, & Hardati, 2020) emosi merupakan kacamata psikis yang berhubungan dengan perasaan dan rasa yang ditimbulkan seperti rasa senang, sedih, kesal, jengkel, marah, tegang dan lain-lain. Dan dipertegas oleh (Hairiah, Saroh, & Hardati, 2020) emosi pada diri manusia berhubungan erat dengan keadaan psikis tertentu yang disebabkan baik dari sisi dalam maupun sisi luar. Sedangkan menurut (Ronasih & Widhiastuti, 2021) emosi merupakan aspek penting untuk menciptakan rasa puas dan sikap loyal klien serta fondasi dari loyalitas untuk pondasi kepuasan konsumen adalah jalinan hubungan emosional dan sikap, bukan hanya perilaku saja.

Dari pendapat di atas tentang emosional dapat disimpulkan bahwa emosional adalah sebuah rasa yang timbul dari diri klien terhadap tindakan yang akan ataupun sedang dilakukan.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Emosional

Menurut Pourazad, Stocchi & Pare di dalam (Ronasih & Widhiastuti, 2021) faktor emosi meliputi:

1. *Brand love*
2. *Brand attachment*

3. *Brand passion*
4. *Self brand identification*

2.1.1.3 Indikator Emosional

Menurut (Melanda, 2019) ada beberapa indikator dari emosional, yaitu:

1. Membangun dan mempertahankan hubungan yang positif agar menimbulkan dampak yang saling menguntungkan sehingga klien merasa dekat dan senang terhadap karyawan.
2. Bersikap positif dan bersikap mendukung sesama rekanan supaya terciptanya kegiatan yang positif.
3. Mempunyai rasa empati dan simpati kepada sesama, jika terdapat salah satu keluarga klien ada yang meninggal, maka ada perwakilan dari karyawan perusahaan untuk hadir berbela sungkawa ataupun ucapan turut berduka cita.

2.1.2 Kepuasan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan

Menurut Nugroho di dalam (Bintari, Udayana, & Maharani, 2022) kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan.. Menurut (Gofur, 2019) kepuasan pelanggan adalah hasil perhitungan dari klien dalam memakai produk atau jasa. Sedangkan menurut (Putri & Yosepha, 2022) seorang klien merasa puasa atau tidak, sangat bergantung terhadap kinerja produk (*perceived performance*) dibandingkan harapan klien yang terkait dan apakah klien tersebut menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut.

Dari pendapat di atas tentang kepuasan dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan salah satu tolak ukur yang dirasakan oleh klien terhadap apa yang diterima dari perusahaan.

2.1.2.2 Dimensi Kepuasan

Menurut (Putri & Yosepha, 2022) terdapat lima dimensi kepuasan, yaitu:

1. Produk ataupun jasa yang berkualitas.
2. Harga yang terjangkau.
3. Memberikan pelayanan yang berkualitas.
4. *Emotional factor*.

2.1.2.3 Indikator Kepuasan

Menurut Dharmesta & Irawan di dalam (Aini, 2020) ada empat indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Timbul rasa puas.
2. Sering membeli kembali produk.
3. Tercapainya harapan klien setelah membeli produk.
4. Menimbulkan keputusan membeli kembali di perusahaan yang sama.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Bambang, Pratiwi, Dini dan Panjaitan didalam (Arimbi and Heryenzus, 2019) kepercayaan klien adalah seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh klien dan seluruh kesimpulan yang diperoleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Sedangkan menurut (Anam, 2018) kepercayaan pelanggan akan muncul ketika pihak perusahaan membuktikan keahlian dan

keandalannya. Kemudian menurut Izard di dalam (Nael Hashem Associate Professor et al., 2020) *The truth is that most decisions are made based on "feelings and emotions"*.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan keputusan klien untuk mengandalkan orang lain dalam membantu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari klien tersebut.

2.1.3.2 Dimensi Dimensi Kepercayaan

Menurut Mowen & Minor di dalam (Cahyono & Fahmi, 2022) terdapat empat dimesi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Quality*
2. *Price*
3. *Service quality*
4. *Emotional factor*

2.1.3.3 Indokator Kepercayaan

Menurut Rofiq & Mula di dalam (Aini, 2020) terdapat beberap indikator kepercayaan, yaitu:

1. Kesungguhan/ketulusan (*Benevolence*)
2. Kemampuan (*Ability*)
3. Integritas (*Integrity*)

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut (Susanti et al, 2020) loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesetiaan klien terhadap suatu produk baik berupa produk fisik maupun

jasa. Menurut Suryati didalam (Hairiah, Saroh, & Hardati, 2020) loyalitas pelanggan merupakan suatu kebiasaan atau perilaku pengulangan pembelian, ketertarikan dan keterlibatan yang signifikan pada pilihannya serta bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Sedangkan menurut Dharmmesta didalam (Aini, 2020) loyalitas pelanggan adalah situasi dimana klien memiliki perilaku positif terhadap sebuah *brand*, mempunyai kesetiaan terhadap *brand* tersebut, dan bertujuan melakukan pembelian selanjutnya.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk sikap klien terhadap produk ataupun jasa yang digunakan secara terus menerus.

2.1.4.2 Dimensi Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Putri & Yosepha, 2022) ada empat dimensi loyalitas pelanggan yaitu:

1. Secara teratur melakukan pembelian ulang (*Regularly make repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian di semua jenis produk atau jasa (*Make purchases across all types of products or services*).
3. Menyarankan kepada orang lain (*Suggest to others*).
4. Menolak untuk menggunakan produk yang sama dari perusahaan lain (*Refuse to use the same product from another company*).

2.1.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Putri & Yosepha, 2022) indikator loyalitas pelanggan yaitu:

1. Menggunakan jasa secara berulang dan membayar lebih.

2. Komitmen dan menggunakan semua jasa yang ditawarkan.
3. Merekomendasikan kepada orang lain dan mencerminkan kepada orang lain.
4. Menolak untuk menggunakan jasa lain dan tidak setia terhadap jasa tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Teknik dan model penelitian	Hasil Penelitian
1	(Hairiah, Saroh, & Hardati, 2020) Google scholar	Pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah (studi kasus pada nasabah BRI kantor kas UNISMA)	Hasil analisis regresi linear berganda	Kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
2	(Fakhrudin & Roellyanti, 2022) SINTA	Loyalitas konsumen : implikasi dari nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kedekatan emosional	Hasil analisis regresi linear berganda	Kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3	(Ronasih & Widhiastuti, 2021) SINTA	Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen	Hasil analisis regresi linear berganda	Faktor Emosional tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen
4	(Melanda, 2019) Google scholar	Pengaruh kedekatan emosional dan <i>atmosphere</i> terhadap loyalitas nasabah BRI Link	Hasil analisis regresi linear berganda	Kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

5	(Nael Hashem Associate Professor et al., 2020) Scopu	Influence of Emotional Marketing on Brand Loyalty Among Females in the Field of Cosmetics: Mediating Role of Customer Satisfaction	Hasil analisis regresi linear berganda	Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6	(Putri & Yosepha, 2022) Google scholar	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di kantor Notaris dan PPAT Indah Khaerunnisa, SH., M.Kn.	Hasil analisis regresi linear berganda	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7	(Bintari, Udayana, & Maharani, 2022) SINTA	Pengaruh <i>usability</i> , <i>information quality</i> dan <i>service interaction</i> terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen tokopedia di kabupaten Kediri)	Hasil analisis regresi linear berganda	Kepuasan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen
8	(Aini, 2020) Google Scholer	Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai <i>variable intervening</i>	Hasil analisis regresi linear berganda	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
9	(Anam, 2018) Google Scholar	Pengaruh komitmen, kepercayaan dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan jasa kursus JCC (<i>Jogja Course Center</i>)	Hasil analisis regresi linear berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
10	(Arimbi and Heryenzus, 2019) JIM UPB	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Layanan Online Traveloka	Hasil analisis regresi linear berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Sumber: Data Sekunder, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Emosional terhadap Loyalitas pelanggan

(Fakhrudin & Roellyanti, 2022) pengamatan terbaik dari keseluruhan kepuasan klien dalam ikatan dengan seorang pelaku bisnis adalah fase kesuksesan pelaku bisnis dalam tumbuhnya emosi positif. Emosi dan perasaan konsumen sangat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk terus berbisnis dengan perusahaan di masa depan. (Ronasih & Widhiastuti, 2021) menyebutkan ketika klien menjadi lebih dekat secara emosional, ada dampak positif pada hubungan klien dengan perusahaan, salah satunya adalah terciptanya loyalitas klien. Peneliti (Ronasih & Widhiastuti, 2021) menyebutkan emosional tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas klien.

2.3.2 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

(Putri & Yosepha, 2022) apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahagia (*delighted*). Dan jika harapan klien bisa tercapai dapat dipastikan klien akan loyal terhadap perusahaan. Peneliti (Melanda, 2019) menyebutkan kepuasan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

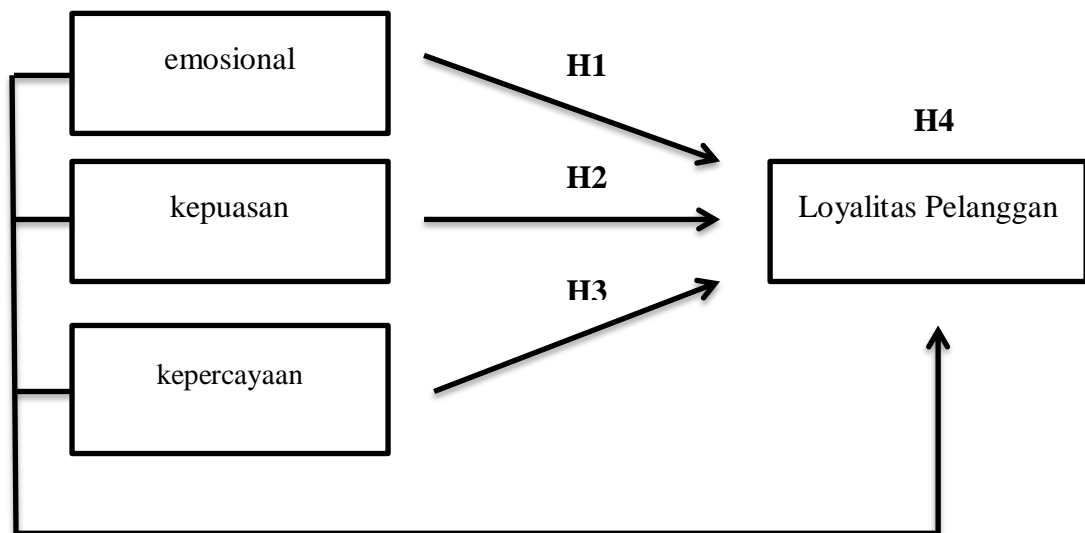
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan peneliti terdahulu oleh (Anam, 2018) kepercayaan aspek penting dalam jalinan hubungan jangka panjang agar tercapainya loyalitas antara klien dengan perusahaan terutama yang meliputi kepercayaan klien mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang diberikan oleh perusahaan. Peneliti

(Aini, 2020) menyebutkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.4 Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

- H1 : Emosional berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan
- H2 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan
- H3 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan
- H4 : Emosional, Kepuasan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Model penelitian adalah proses cara kerja ilmiah yang dilaksanakan secara sistematis, terarah dan objektif dalam menemukan solusi dari permasalahan yang ada pada penelitian (Zaluchu, 2020). Model penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Zaluchu, 2020) penelitian kuantitatif adalah fokus kepada aspek aspek behavioristik dan empiris yang bersumber dari gambaran dilapangan, yang kemudian menjadi landasan dalam penelitian.

Pemilihan penggunaan metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggabungkan informasi sebagai *list* pernyataan kemudian akan diisi oleh responden yang memberikan data otentik berkaitan dengan kebenaran populasi atau sampel secara real, jika populasinya terlalu besar (Zaluchu, 2020). Pada penelitian ini menggunakan 2 *variable* kemudian di ukur aspek hubungannya dari *variable* yang digunakan dalam penelitian, yakni *idenpendent variable* dan *dependent variable*. Dimana *idenpendent variabel* yaitu emosional (X1), kepuasan (X2) dan kepercayaan (X3) sedangkan *dependent variable* yaitu loyalitas pelanggan (Y).

3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan pembatas variabel dan sebagai alat ukur variabel untuk proses penelitian (Ulfa, 2019). Pada penelitian ini terbagi dua variabel yaitu variabel independen dan variable dependen. Variabel independen

dalam penelitian ini emosional, kepuasan dan kepercayaan dan variabel dependen pada penelitian ini loyalitas pelanggan.

3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen atau kata lain dari variabel yang bisa mempengaruhi merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen, yaitu:

1. Emosional (X1) sebagai *idenpendent variable*

Emosi merupakan rasa yang bisa dimiliki oleh setiap individu. Sedangkan emosional didefinisikan sebagai perasaan yang timbul karena alasan tertentu. Adapun indikator dari emosional, yaitu:

1. *Brand love.*
2. *Brand attachment.*
3. *Brand passion .*
4. *Self brand identification.*

2. Kepuasan (X2) sebagai *idenpendent variable*

Rasa puas yang dirasakan oleh klien bisa diperoleh berdasarkan hasil kinerja yang mereka terima. Perasaan senang yang lahir dari seseorang karena kebutuhan atau keinginannya bisa tercapai, meskipun untuk memperoleh hal tersebut melalui usaha yang giat dan pengorbanan. Adapun indikator dari kepuasan, yaitu:

1. Timbul rasa puas.
2. Sering membeli kembali produk.
3. Tercapainya harapan klien setelah membeli produk.

4. Menimbulkan keputusan membeli kembali di perusahaan yang sama.
3. Kepercayaan (X3) sebagai *idenpendent variable*

Kepercayaan ialah keinginan klien guna bertopang pada orang lain dengan dasar memiliki kepercayaan kepada orang lain tersebut. Adapun indikator dari kepercayaan, yaitu:

 1. Kesungguhan/ketulusan (*Benevolence*).
 2. Kemampuan (*Ability*).
 3. Integritas (*Integrity*).

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau kata lain dari variabel yang dipengaruhi merupakan variabel yang menjadi sebab atau dampak bagi variabel lain. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen, yaitu:

1. Loyalitas pelanggan (Y) sebagai *dependent variable*

Kemauan pelanggan guna berlangganan pada sebuah perusahaan dalam waktu panjang, dengan memakai barang dan jasanya secara terus-menerus dan dengan sukarela menyarankan kepada orang lain. Adapun indikator loyalitas pelanggan, yaitu:

 1. Menggunakan jasa secara berulang dan membayar lebih.
 2. Komitmen dan menggunakan semua jasa yang ditawarkan.
 3. Merekomendasikan kepada orang lain dan mencerminkan kepada orang lain.
 4. Menolak untuk menggunakan jasa lain dan tidak setia terhadap jasa tersebut.

Dari penjabaran variabel di atas, dapat dilampirkan data sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Emosional (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand love</i> 2. <i>Brand attachment</i> 3. <i>Brand passion</i> 4. <i>Self brand identification</i> 	Likert
Kepuasan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Timbul rasa puas 2. Sering membeli kembali produk 3. Tercapainya harapan klien setelah membeli produk 4. Menimbulkan keputusan membeli kembali di perusahaan yang 	Likert
Kepercayaan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesungguhan/ketulusan (<i>Benevolence</i>) 2. Kemampuan (<i>Ability</i>) 3. Integritas (<i>Integrity</i>) 	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara teratur melakukan pembelian ulang (<i>Regularly make repeat purchases</i>) 2. Melakukan pembelian di semua jenis produk atau jasa (<i>Make purchases across all types of products or services</i>) 3. Menyarankan kepada orang lain (<i>Suggest to others</i>) 4. Menolak untuk menggunakan produk yang sama dari perusahaan lain (<i>Refuse to use the same product from another company</i>) 	Likert

Sumber: Data Sekunder, 2022

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan himpunan dari keseluruhan individu, subjek dan objek yang saling berkaitan (Handayani & Ines Ikasari, 2019). Populasi yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 295 populasi, dimana populasi ini di

ambil dari bulan januari sampai bulan juni klien Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H.

3.3.2 Teknik Penentuan Jumlah Sampel

Sampel merupakan teknik pengambilan sebagian dari seluruh data responden yang akan digunakan. Konsep pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini memakai rumus slovin. Berikut terlampir rumus slovin:

Rumus 3.1 Rumus slovin

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

Sumber: (Hardianto et al., 2021)

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

E : Batasan toleransi kesalsahan (0.05)

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat ditentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

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

$$n = \frac{295}{1 + 295 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{295}{1,7375}$$

$n = 169,78$ digenapkan sampel menjadi 170

Berdasarkan rumus slovin di atas, maka jumlah sampel yang dihasilkan adalah 170 sampel.

3.3.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu merupakan cara pengambilan data berdasarkan standar tertentu untuk menghasilkan sampel yang akurat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang menurut sugiyono di dalam (Dewantoro, 2019) merupakan cara menentukan sampel dengan karakteristik tertentu. sehingga peneliti menentukan karakteristik penelitian memakai ketentuan sampel yang digunakan yaitu responden yang digunakan adalah klien dari kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dalam memperoleh data menggunakan kuesioner untuk menghasilkan jawaban pernyataan yang telah disebar kepada responden. Kuesioner disebar kepada klien kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H. kuesioner disebar melalui *link google form* berdasarkan skala likert.

Menurut (Ihya et al., 2021) skala likert digunakan untuk memberikan gambaran rasa yakin kepada responden mengenai jawaban yang akan dijawab dan menyesuaikan dengan pernyataan pada kuesioner. Berikut skor dari skala likert:

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Skala Likert	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Ihya et al., 2021)

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut sugiyono di dalam (Oscar, 2019) menyatakan analisis deskriptif merupakan data yang akan digunakan untuk menganalisa dengan cara mendefinisikan atau menggambarkan data yang sudah ada dan tidak berlaku secara keseluruhan.

Tabel 3.3 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	170 - 306	Sangat Tidak setuju
2	307 - 442	tidak setuju
3	443 - 578	Netral
4	579 - 714	Setuju
5	715 - 850	Sangat Setuju

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

3.5.2 Uji Kausalitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran ketetapan dari data yang telah terjadi terhadap objek penelitian. Uji validitas menurut (Lestari, Farida, & Chamidah, 2019)

adalah uji yang dipergunakan dalam mengukur sah (valid) atau tidak sahnya dari suatu pernyataan kuesioner. Berikut kriteria untuk pengujian validitas, yaitu:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka disebut valid (H_0 diterima)
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka disebut tidak valid (H_0 ditolak)

3.5.2.2 Uji reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks pengukur dengan menggunakan alat ukur untuk mengetahui kesamaan hasil. (Lestari, Farida, & Chamidah, 2019) menyebutkan reliabilitas adalah uji yang dipergunakan untuk menghasilkan keakuratan suatu pernyataan kuesioner. Berikut kriteria untuk pengujian reliabilitas:

1. Jika hasil $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ maka *cronchbach's alpha* diterima (reliable)
2. Jika hasil $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$ maka *cronchbach's alpha* tidak diterima (tidak reliable)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Kurniawan, 2014: 156), uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Ada beberapa uji yang sering dilakukan dalam uji asumsi klasik di antaranya adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang telah terdistribusi normal atau tidak (Mardiatmoko, 2020). Jika hasil residual normal maka model regresi yang digunakan baik. Cara mengetahui normalitas residual

bisa menggunakan analisis histogram, grafik normal P-P Plot dan Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan suatu situasi jalinan hubungan linear yang sempurna (Mardiatmoko, 2020). Bisa dikatakan terjadi multikolinieritas jika terdapat fungsi hubungan linear yang sempurna terhadap variabel independen. Atau bisa menggunakan persamaan nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0.1$.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu situasi terciptanya ketidakselarasan varian dari residual terhadap keseluruhan pengamatan pada model regresi. Untuk melakukan pengujian bisa menggunakan *scatterplot*, jika titik-titik menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada variabel independen dan variabel dependen (Lestari, Farida, & Chamidah, 2019). Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh emosional, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga persamaan yang digunakan untuk mencari pengaruh analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Sumber: (Lestari, Farida, & Chamidah, 2019)

Keterangan :

Y = Variable dependen yaitu loyalitas pelanggan

α = konstanta

X₁ = variabel independen yaitu Emosional

X₂ = variabel independen yaitu Kepuasan

X₃ = variabel independen yaitu Kepercayaan

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut santoso slamet di dalam (Lestari, Farida, & Chamidah, 2019) analisis ini digunakan pada saat menentukan besarnya variasi yang dihasilkan dari variabel dependen. Adapun persamaannya yaitu $0 < R_2 < 1$, jika koefisiensi determinan 0 maka variabel dependen tidak memiliki pengaruh dan jika koefisiensi determinan 1 maka variabel dependen memiliki pengaruh.

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Santoso slamet di dalam (Lestari, Farida, & Chamidah, 2019) menyatakan uji ini digunakan ketika ingin menguji hasil signifikansi dari pengaruh independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Adapun kriteria dalam pengukuran uji t, sebagai berikut:

1. Jika hasil probabilitas signifikansi < 0.05 maka H_a diterima.
2. Jika hasil probabilitas signifikansi > 0.05 maka H_a ditolak.

3.5.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Pendapat santoso slamet di dalam (Lestari, Farida, & Chamidah, 2019) mengatakan bahwa uji ini dilakukan untuk mengetahui hasil signifikansi variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Adapun kriteria dalam pengukuran uji f, sebagai berikut:

1. Jika hasil probabilitas signifikansi < 0.05 maka H_a diterima.
2. Jika hasil probabilitas signifikansi > 0.05 maka H_a ditolak.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian terletak di Jalan Cetrar Raya Nomor : 02, The Central Sukajadi, Kantor Notaris dan PPAT DEBORA EKAWATI LUKMAN DADALI, S.H.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

Keterangan	Bulan				
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
Penetapan Judul					
BAB I					
BAB II					
BAB III					
Penyebaran Kuesiner					
Pengolahan Data					
BAB IV					
BAB V					
Penyerahan Hasil					

Sumber: Data Pengolahan Peneliti, 2022



Universitas Putera Batam