

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI  
TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA  
PT PATAM MULYA JAYA DI BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Ayu Azizah Sutanti  
130910201**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2017**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI  
TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA  
PT PATAM MULYA JAYA DI BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Ayu Azizah Sutanti  
130910201**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2017**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik (Sarjana dan/atau Magister), baik di Universitas Putera Batam maupun Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Batam, 11 Februari 2017  
Yang membuat pernyataan,

Ayu Azizah Sutanti  
130910201

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI  
TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA  
PT PATAM MULYA JAYA DI BATAM**

Oleh:  
**Ayu Azizah Sutanti**  
**130910201**

**SKRIPSI**

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

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 11 Februari 2017**

**Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M.**  
**Pembimbing**

## ABSTRAK

Konsep *customer retention* dianggap penting bagi manajemen perusahaan jasa travel dan kargo di Batam. Usaha mempertahankan konsumen yang sudah ada membutuhkan biaya yang jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan biaya memperoleh konsumen baru. Permasalahan yang menjadi dasar penelitian ini adalah terjadinya penurunan jumlah konsumen yang biasanya kembali untuk melakukan pembelian di perusahaan sehingga teridentifikasi adanya masalah dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada (*customer retention*). Berdasarkan hasil observasi pra penelitian diperoleh masalah terkait kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan dan masalah lokasi yang disediakan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap *customer retention*. Sampel yang digunakan sebanyak 146 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengolahan data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan program SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* terbukti dari nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X1) 5,228 dengan nilai signifikansi 0,000 dan t hitung untuk variabel lokasi (X2) 9,998 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 103,491 dengan nilai probabilitas signifikansi 0,000. Simpulan dari penelitian ini adalah (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*, (2) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*, dan (3) kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *customer retention*. Temuan faktor-faktor yang penting untuk *customer retention* akan memberikan *benchmarking* bagi pelaku bisnis jasa travel dan kargo di Batam untuk menyusun strategi kualitas pelayanan yang diberikan dan lokasi perusahaan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Customer Retention*.

## **ABSTRACT**

*Customer retention is an important concept for travel and cargo companies in Batam. Retaining existing customers costs much lower than attracting new customers. The problem that becomes the basis in this research is the reduction of existing customers which shows problems in retaining customers (customer retention). Based on observations Obtained pre-study problems of quality of services they have diberikah by the company and issue the location provided by the company. The purpose of this study is to determine the effect of quality service and location to customer retention. Samples used are 146 respondents with purposive sampling method. The data analysis was done by descriptive and linear regression analysis using SPSS version 24. This study shows that quality service and location have positive and significant effect to customer retention, with quality service (X1) variable t value is 5,228 with significant value 0,000 and t value for location (X2) variable is 9,998 with significant value 0,000. F test shows F value as much as 103,491 with significant probability 0,000. The conclusions of this study were (1) the quality of services and significant positive effect on customer retention, (2) the location of positive and significant effect on customer retention, and (3) quality of service and location of positive and significant effect simultaneously on customer retention. Findings on the important factors affecting customer retention will be a valuable benchmarking to formulate strategy in enhancing quality service and deciding company location for travel and cargo businessmen in Batam.*

*Keywords: Service Quality, Location, Customer Retention.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Swt yang telah melimpahkan segala rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam. Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan senantiasa peneliti terima dengan senang hati.

Ucapan rasa terimakasih atas semua bantuan yang telah diberikan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung selama penyusunan tugas akhir ini hingga selesai. Secara khusus rasa terimakasih tersebut peneliti sampaikan kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.
2. Ketua Program Studi Bapak Jontro Simanjuntak S.Pt., S.E., M.M.
3. Bapak Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Tim Dosen Penguji Ibu Renniwaty Siringoringo, S.E., M.Si. dan Bapak Dairi Sapta Rindu Simanjuntak, S.Pd., M.Si.
5. Keluarga tercinta, Bapak, Ibu, Adik-adik, Kakek dan Nenek yang selalu memberi kasih sayang dan motivasi untuk menjadi yang terbaik.
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.

7. Perusahaan PT Patam Mulya Jaya di Batam, yang telah menyediakan waktu dan tempat untuk melakukan penelitian.
8. Atasan dan rekan-rekan PT Patam Mulya Jaya yang telah berbagi waktu, pengalaman, pengetahuan dan memberikan ruang dan waktu bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
9. Seluruh pelanggan setia PT Patam Mulya Jaya yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
10. Teman-teman seperjuangan Universitas Putera Batam Angkatan 2013 yang saling memberikan masukan dan semangat selama menuntut ilmu di Strata Satu Manajemen.

Semoga Allah swt selalu membalas semua kebaikan dan mencurahkan hidayah serta rahmat-Nya, Amin.

Batam, Februari 2016

Peneliti



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR RUMUS .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

### BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2	Identifikasi Masalah .....	5
1.3	Batasan Masalah.....	6
1.4	Rumusan Masalah .....	6
1.5	Tujuan Penelitian.....	6
1.6	Manfaat Penelitian.....	7

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Teori Dasar .....	9
2.1.1	Kualitas Pelayanan .....	9
2.1.2	Lokasi .....	12
2.1.3	<i>Customer Retention</i> .....	15
2.2	Penelitian Terdahulu .....	19
2.3	Kerangka Pemikiran.....	22
2.4	Hipotesis .....	23

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian .....	24
3.2	Operasional Variabel.....	24
3.2.1	Variabel Independen .....	25
3.2.2	Variabel Dependen.....	26
3.3	Populasi dan Sampel .....	27
3.3.1	Populasi .....	27
3.3.2	Sampel.....	28

3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.5	Metode Analisis Data .....	31
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	31
3.5.2	Uji Kualitas Instrumen .....	32
3.5.2.1	Uji Validitas .....	32
3.5.2.2	Uji Reliabilitas.....	34
3.5.3	Uji Asumsi Klasik .....	35
3.5.3.1	Uji Normalitas .....	35
3.5.3.2	Uji Multikolinieritas .....	35
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	36
3.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	37
3.5.5	Uji Hipotesis.....	37
3.5.5.1	Uji t (Parsial) .....	38
3.5.5.2	Uji F.....	39
3.5.5.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	40
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	40
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	41
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	41

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1.	Hasil Penelitian .....	42
4.1.1.	Deskriptif Umum Responden.....	43
4.1.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
4.1.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	44
4.1.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
4.1.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	45
4.1.1.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	46
4.1.1.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Transaksi.....	46
4.1.2.	Analisis Deskriptif.....	47
4.1.2.1	Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan .....	48
4.1.2.2	Hasil Analisis Deskriptif Lokasi .....	53
4.1.2.3	Hasil Analisis Deskriptif <i>Customer Retention</i> .....	60
4.1.3.	Hasil Uji Kualitas Instrumen.....	63
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas .....	63
4.1.3.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	65
4.1.4.	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	66
4.1.4.1	Hasil Uji Normalitas.....	67
4.1.4.2	Hasil Uji Multikolinieritas .....	68
4.1.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	69
4.1.5.	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	71
4.1.6.	Hasil Uji Hipotesis .....	73
4.1.6.1	Hasil Uji t (Parsial).....	73
4.1.6.2	Hasil Uji F .....	74
4.1.6.3	Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	75
4.2.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	76

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Simpulan.....	80
5.2. Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1.</b> Perkembangan Pelanggan.....	20
<b>Tabel 2.1.</b> Penelitian Terdahulu.....	20
<b>Tabel 3.1.</b> Operasional Variabel X.....	24
<b>Tabel 3.2.</b> Operasional Variabel Y.....	25
<b>Tabel 3.3.</b> Skor Kategori Skala Likert.....	29
<b>Tabel 3.4.</b> Jadwal Penelitian.....	41
<b>Tabel 4.1.</b> Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
<b>Tabel 4.2.</b> Data Responden Berdasarkan Usia.....	43
<b>Tabel 4.3.</b> Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
<b>Tabel 4.4.</b> Data Responden Berdasarkan Pendidikan.....	45
<b>Tabel 4.5.</b> Data Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	46
<b>Tabel 4.6.</b> Data Responden Berdasarkan Pengalaman Bertransaksi.....	47
<b>Tabel 4.7.</b> Kriteria Nilai Penafsiran.....	48
<b>Tabel 4.8.</b> Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	48
<b>Tabel 4.9.</b> Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1.1).....	50
<b>Tabel 4.10.</b> Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1.2).....	50
<b>Tabel 4.11.</b> Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1.3).....	51
<b>Tabel 4.12.</b> Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1.4).....	51
<b>Tabel 4.13.</b> Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1.5).....	52
<b>Tabel 4.14.</b> Tingkat Pencapaian Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	53
<b>Tabel 4.15.</b> Deskriptif Variabel Lokasi (X2).....	53
<b>Tabel 4.16.</b> Deskriptif Variabel Lokasi (X2.1).....	55
<b>Tabel 4.17.</b> Deskriptif Variabel Lokasi (X2.2).....	55
<b>Tabel 4.18.</b> Deskriptif Variabel Lokasi (X2.3).....	56
<b>Tabel 4.19.</b> Deskriptif Variabel Lokasi (X2.4).....	57
<b>Tabel 4.20.</b> Deskriptif Variabel Lokasi (X2.5).....	57
<b>Tabel 4.21.</b> Deskriptif Variabel Lokasi (X2.6).....	58
<b>Tabel 4.22.</b> Tingkat Pencapaian Jawaban Responden terhadap Variabel Lokasi (X2).....	59
<b>Tabel 4.23.</b> Deskriptif Variabel <i>Customer Retention</i> (Y).....	59
<b>Tabel 4.24.</b> Deskriptif Variabel <i>Customer Retention</i> (Y.1).....	61
<b>Tabel 4.25.</b> Deskriptif Variabel <i>Customer Retention</i> (Y.2).....	61
<b>Tabel 4.26.</b> Deskriptif Variabel <i>Customer Retention</i> (Y.3).....	62
<b>Tabel 4.27.</b> Tingkat Pencapaian Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Retention</i> (Y).....	63
<b>Tabel 4.28.</b> Hasil Uji Validitas.....	64
<b>Tabel 4.29.</b> Hasil Uji Reliabilitas.....	65
<b>Tabel 4.30.</b> One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	68
<b>Tabel 4.31.</b> Hasil Uji Multikolinearitas.....	69

<b>Tabel 4.32.</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	70
<b>Tabel 4.33.</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	72
<b>Tabel 4.34.</b> Hasil Uji t (Parsial).....	73
<b>Tabel 4.35.</b> Hasil Uji F .....	74
<b>Tabel 4.36.</b> Hasil Uji Koefisiensi Determinasi.....	75

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 2.1.</b> Kerangka Pemikiran.....	21
<b>Gambar 4.1.</b> <i>Histogram Regression Residual</i> .....	66
<b>Gambar 4.2.</b> <i>P-P Plot of Regresion Standarized Residual</i> .....	67
<b>Gambar 4.3.</b> <i>Scatter Plot</i> .....	71

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1.</b> Slovin .....	27
<b>Rumus 3.2.</b> <i>Pearson Product Moment</i> .....	32
<b>Rumus 3.3.</b> Spearman Brown .....	33
<b>Rumus 3.4.</b> Persamaan Regresi Linier Berganda.....	36
<b>Rumus 3.5.</b> t hitung.....	38

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1** : Kuesioner
- Lampiran 2** : Data Mentah Kuesioner
- Lampiran 3** : Output Hasil Uji SPSS 24
- Lampiran 4** : Daftar r tabel Statistika
- Lampiran 5** : Daftar t Tabel Statistika
- Lampiran 6** : Daftar f Tabel Statistika



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kota Batam terus mengalami perkembangan sejak terbentuknya kotamadya administratif Batam pada tanggal 24 Desember 1983. Data kependudukan kota Batam per 31 Desember 2015 berjumlah 1.188.985 jiwa, hal ini menjadikan kota Batam dengan pertumbuhan penduduk terpesat di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi Batam turut meningkat rata-rata 7% lebih besar dari pertumbuhan ekonomi nasional. Pesatnya pertumbuhan perekonomian di Batam, juga diikuti oleh pertumbuhan perusahaan jasa. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kota Batam, pada tahun 2015 menunjukkan bahwa sektor perdagangan, hotel, restoran dan jasa terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini terlihat dari jumlah pekerjaannya yang selalu meningkat dari tahun ke tahun dimana sektor usaha jasa pada tahun 2014 sebesar 46.274 jiwa dan meningkat menjadi 62.995 jiwa pada tahun 2015 (Sumber: Batamkota.bps.co.id).

Pesatnya pertumbuhan sektor jasa di kota Batam, akan berdampak pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan pelanggan. Semua perusahaan jasa terus berusaha memberikan pelayanan terbaiknya untuk menarik pelanggan yang lebih banyak. Penyedia jasa sangat memahami bahwa pelanggan membutuhkan pelayanan yang baik, sehingga memuaskan pelanggan merupakan suatu keharusan bagi perusahaan.

Persaingan untuk mendapatkan pelanggan semakin ketat juga menyebabkan aktifitas promosi saja dirasa belum maksimal untuk memperbanyak pelanggan agar bisa mencapai *profit* yang diharapkan. Dalam strategi marketing ada dua macam strategi, yakni strategi mencari pelanggan baru, dan strategi mempertahankan pelanggan yang sudah ada (*customer retention*). Kedua strategi tersebut dapat dilaksanakan secara bersama, tetapi strategi mempertahankan pelanggan (*customer retention*) selayaknya mendapatkan perhatian yang lebih besar bagi perusahaan karena biaya mencari pelanggan baru jauh lebih besar dari pada biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Pemilihan perusahaan PT Patam Mulya Jaya di Batam sebagai objek penelitian didasarkan karena eksistensi perusahaan ini dianggap terancam ditengah ramainya *aplikasi* dan *website online* dengan sistem *self service* yang terus bermunculan sehingga mempermudah konsumen untuk mengakses dan melakukan transaksi pembelian tiket pesawat secara mudah, dengan waktu dan harga yang fleksibel, hal ini tentu juga akan sangat mempengaruhi berapa banyak pelanggan yang akan tetap bertahan menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

Menjamurnya perusahaan jasa di kota Batam khususnya dibidang agen travel menyebabkan PT Patam Mulya Jaya yang sejak tahun 2012 sudah menjalankan usaha travel dan kargonya di Batam harus bekerja keras untuk memberikan kualitas pelayanan yang mumpuni agar bisa mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Namun secara teknis kualitas pelayanan untuk mencapai keunggulan yang bersaing dirasa belum sepenuhnya dijalankan dengan baik oleh perusahaan tersebut, seperti kurang cepatnya respon pelayanan dari para

stafnya ataupun kemutakhiran sarana fisik yang disajikan kepada pelanggan untuk memudahkan proses pengaksesan informasi seputar jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan sebelum penelitian ini, selain terkait kualitas pelayanan yang telah dijabarkan diatas, juga terdapat komplain dari beberapa pelanggan tentang lokasi dari PT Patam Mulya Jaya di Batam yakni lokasi dari perusahaan ini dianggap sulit diakses karena terhalangi oleh beberapa rumah penduduk yang ada disekitar perusahaan. Selain itu tempat parkir yang menunjang untuk menjaga keamanan dan kenyamanan kendaraan pelanggan baik roda dua maupun roda empat pada saat bertransaksi dengan perusahaan dirasa masih kurang memadai. Hal ini juga akan mempengaruhi penurunan dari retensi pelanggan, karena faktor lokasi juga akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah produk yang akan dibelinya. Akibatnya perusahaan sulit untuk mendapatkan pelanggan baru yang kemudian bisa menciptakan pembelian ulang, bahwa mayoritas konsumen akan memutuskan untuk kembali melakukan pembelian apabila perusahaan tersebut bisa memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen (Syaqirah, 2014: 380).

Permasalahan yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah terjadinya penurunan jumlah pelanggan yang datang untuk bertransaksi dengan PT Patam Mulya Jaya selama tahun 2016. Data penjualan yang diperoleh PT Patam Mulya Jaya jumlah pelanggan yang datang selama tahun 2016 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Perkembangan Pelanggan PT Patam Mulya Jaya Tahun 2016**

No	Bulan	Jumlah Pelanggan yang Datang	Jumlah Tiket yang Terjual
1	Januari	130	213
2	Februari	110	168
3	Maret	100	148
4	April	112	132
5	Mei	120	190
6	Juni	141	230
7	Juli	81	110
8	Agustus	73	108
9	September	72	102
10	Oktober	68	93
11	November	65	81
12	Desember	71	110

Sumber: PT Patam Mulya Jaya 2016

Tabel 1.1 di atas dapat dikatakan terjadi penurunan pelanggan yang datang dan penurunan yang signifikan terjadi pada bulan Juni ke Juli, ini bisa menjadi identifikasi adanya permasalahan penurunan keterikatan pelanggan yang bertahan (*Customer Retention*) pada PT Patam Mulya Jaya di Batam. Penyebab penurunan dari jumlah pelanggan yang datang karena kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan dan lokasi yang penjualan yang disediakan perusahaan sehingga menjadi penyebab pelanggan baru tidak kembali untuk melakukan pembelian ulang, agar kiranya perusahaan di bidang jasa travel dan kargo tersebut dapat terus mempertahankan eksistensinya dan dapat terus berkembang maka sangat diperlukan adanya pengkajian yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap *customer retention* (mempertahankan pelanggan). Berdasarkan uraian beberapa permasalahan tersebut di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap *Customer Retention* pada PT Patam Mulya Jaya di Batam”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pesatnya perkembangan perusahaan pada sektor jasa di kota Batam, menyebabkan persaingan jasa travel agent di Batam semakin ketat.
2. Munculnya aplikasi dan *website* pemesanan tiket online yang *self service* sehingga lebih memudahkan konsumen untuk mengakses dan melakukan transaksi pembelian dengan waktu dan harga yang lebih fleksibel dinilai sebagai ancaman bagi eksistensi perusahaan.
3. Respon karyawan dianggap kurang untuk melayani konsumen dengan cepat.
4. Sarana dan prasarana untuk mengakses informasi seputar jasa yang ditawarkan dirasa kurang mumpuni untuk mengasikkan keunggulan yang bersaing.
5. Akses menuju lokasi perusahaan yang masih terhalangi oleh beberapa rumah penduduk yang ada disekitar perusahaan.
6. Kurang memadainya tempat parkir untuk kendaraan pelanggan yang sedang bertransaksi dengan perusahaan.
7. Perusahaan sulit mendapatkan pelanggan baru yang kemudian bisa menciptakan pembelian ulang.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dalam penelitian ini fokus meneliti tentang variabel Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Customer Retention* pada PT Patam Mulya Jaya di Batam dan dilakukan pada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Dengan mengetahui batasan masalah yang diangkat dari identifikasi masalah tersebut di atas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *customer retention* pada PT Patam Mulya Jaya di Batam?
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap *customer retention* pada PT Patam Mulya Jaya di Batam?
3. Apakah kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap *customer retention* pada PT Patam Mulya Jaya di Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menelaah pengaruh kualitas pelayanan terhadap *customer retention* pada PT Patam Mulya Jaya di Batam.
2. Untuk menelaah pengaruh lokasi penjualan terhadap *customer retention* pada PT Patam Mulya Jaya di Batam.
3. Untuk menelaah kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap *customer retention* pada PT Patam Mulya Jaya di Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis, yaitu sebagai berikut:

### **1.6.1 Manfaat Praktis**

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman peneliti dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, khususnya tentang bagaimana kualitas pelayanan yang baik dan bagaimana lokasi penjualan yang tepat untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (*Customer Retention*) pada perusahaan jasa yang sudah memiliki pelanggan tetap.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi implikasi manajerial dalam rangka menilai sejauh mana kualitas pelayanan yang sudah diberikan oleh PT Patam Mulya Jaya di Batam kepada pelanggannya dan apakah lokasi penjualan juga menentukan retensi pelanggan pada perusahaan tersebut, sehingga profitabilitas perusahaan bisa semakin meningkat karena kedua faktor itu bisa dikelola dengan optimal.

### **1.6.2 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi khasanah pengetahuan di Universitas Putera Batam dan dapat dikembangkan lagi untuk memperkuat teori yang sudah ada.
2. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi sumber informasi bagi pihak-pihak selanjutnya yang membutuhkan atau ingin menggunakan materi penelitian ini sebagai bahan referensi ataupun perbandingan dalam kepustakaan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penyampaian pelayanan yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan, karena jasa atau pelayanan kasat mata, dan kualitas pelayanan tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas pelayanan berdasarkan apa yang dirasakan yaitu melalui atribut-atribut yang mewakili proses dari kualitas pelayanan Sukmadi (2010: 41). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima/diperoleh (Sukmadi, 2010: 41). Sedangkan menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006: 59) Kualitas pelayanan (jasa) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi kualitas pelayanan (jasa) juga berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006: 59).

Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan *contact personel* sangat penting dan menentukan kualitas pelayanan yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan, maka dalam waktu yang tidak lama perusahaan yang bersangkutan bisa

kehilangan pelanggan lama dan dijauhi calon pelanggan. Sehubungan dengan peranan *contact personel* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan *service excellent* atau disebut juga pelayanan yang unggul, artinya suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan, Elthaitammy (dalam Tjiptono, 2006: 58). Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu melayani, tenang dalam bekerja, menguasai pekerjaannya, mampu berkomunikasi dengan baik dan memahami *gesture* pelanggan sehingga mampu menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan secara profesional agar perusahaan memperoleh manfaat besar yakni berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pada dasarnya ada banyak sekali pendapat yang mengemukakan tentang penilaian terhadap elemen kualitas pelayanan, namun yang paling populer hanya ada lima dimensi pokok (indikator) dari kualitas pelayanan menurut Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Tjiptono, 2008: 26) yaitu:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.

Mengukur kualitas pelayanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu pelayanan dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanannya dipersepsikan baik dan memuaskan. Apabila kualitas pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas suatu pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2006: 60).

Dari beberapa definisi dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen disertai ketepatan penyampaian pelayanan yang baik agar memberikan

kepuasan pelayanan sesuai harapan pelanggan. Adapun dalam penelitian ini indikator yang akan dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan adalah bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

### **2.1.2 Lokasi**

Menurut Sudaryono (2015: 191) lokasi merupakan tempat melakukan kegiatan produksi oleh suatu perusahaan dan untuk perusahaan jasa lebih dikenal dengan *outlet* pelayanan. Menurut Tjiptono (2008: 92) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Herjanto (2008: 25) lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena akan mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu ada dua hal penting yang mendasari pemilihan lokasi yaitu komitmen jangka panjang dan mempengaruhi biaya operasi dan pendapatan. Kesalahan dalam pemilihan lokasi perusahaan juga dapat mengakibatkan tingginya biaya transportasi, kekurangan tenaga kerja, kehilangan kesempatan bersaing ataupun hal-hal serupa yang akan mengganggu kelancaran operasi perusahaan yang akhirnya akan mengakibatkan rendahnya pendapatan operasi.

Menurut Herjanto (2008: 24) penentuan lokasi yang tepat pada sebuah perusahaan akan mempengaruhi aktifitas perusahaan dalam melayani konsumen dan memuaskan konsumen, mendapatkan tenaga kerja yang cukup dan memungkinkan perluasan perusahaan dikemudian hari. Keputusan Lokasi

memang dianggap mampu memberi pengaruh pada penjualan perusahaan dan lokasi yang bagus bukan hanya dianggap baik untuk saat ini namun juga bersifat jangka panjang (Fahmi, 2014: 64). Menurut Assauri (2016: 153) Perusahaan jasa sering memilih penempatan lokasi usahanya ditempat tertentu dengan memperhatikan pengaruhnya pada *revenue* dan pemberian layanan. Umumnya lokasi perusahaan jasa ditentukan pada upaya mencapai volume bisnis dan *revenue*. Hal inilah yang menjadi pertimbangan dalam penempatan lokasi usaha. Terdapat beberapa faktor yang dapat menentukan besarnya volume bisnis dan *revenue* untuk perusahaan jasa, yaitu:

1. Daya beli pelanggan di area para pelanggan yang dituju
2. Kesesuaian atau *compability* dari *service* dan *image*, dengan gambaran demografi area pelanggan
3. Persaingan yang terdapat di area itu
4. Kualitas dari persaingan
5. Keunikan lokasi dibandingkan secara umum lokasi perusahaan dan juga pelanggan
6. Kualitas fisik dari bisnis yang ada disekitar usahanya
7. Kebijakan operasi usaha perusahaan
8. Kualitas manajemen perusahaan.

Menurut Sayuti (2015: 65) perusahaan jasa akan memilih lokasinya di daerah jalan protokol, karena mereka sangat tergantung kontak fisik dengan para konsumen atau karena kelompok perusahaan jasa tidak memiliki saluran distribusi, maka mereka langsung mencari jalan untuk berada sedekat mungkin

dengan konsumennya. Ada banyak indikator dalam penentuan suatu lokasi perusahaan, namun yang paling umum digunakan adalah faktor-faktor yang perlu di pertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi menurut Tjjiptono (2011: 42) ialah sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas, misalnya lokasi perusahaan dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau dari jarak pandang normal
3. Lalu Lintas (*Traffic*), menyangkut dua pertimbangan berikut:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi usaha (*clothing*), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak usaha sejenis lainnya.

8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang usaha tersebut terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk

Dari beberapa definisi dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi dari suatu perusahaan adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Adapun dalam penelitian ini untuk menyesuaikan dengan jenis objek yang akan diteliti maka indikator untuk variabel lokasi dibatasi hanya pada akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir, lingkungan dan kompetisi.

### **2.1.3 Customer Retention**

Menurut Sunyoto (2015: 72) Retensi adalah pemindahan tafsiran stimulus ke dalam ingatan jangka panjang. Para peneliti konsumen menjadi sangat tertarik pada bidang ini selama dasawarsa terakhir dan kemudian jika dihubungkan dengan kata *customer* (pelanggan) menurut Buttle (2009: 258) *Customer retention is the maintenance of continuous trading relationships with customer over the long term. Customer retention is the mirror image of customer defection or churn. High retention is equivalent to low defection. Customer retention* (mempertahankan pelanggan) adalah menjaga hubungan penjualan yang berkelanjutan dengan pelanggan jangka panjang. Retensi pelanggan gambaran dari kekebalan konsumen. Retensi pembelian yang tinggi sama dengan kekebalan.

Menurut Fisk (2007: 361) *customer retention* merupakan persentase dari pelanggan yang setia dengan suatu perusahaan. Menurut Egan (2014: 68),

*customer retention strategies as the strategies focusing on a firm exiting customer with the aim of securing a customer loyalty over time. Customer retention* (mempertahankan pelanggan) adalah strategi yang memusatkan pada suatu pelanggan untuk menjaga pelanggan dengan tujuan pengamanan suatu kesetiaan pelanggan dari waktu ke waktu. Menurut Stauss *et al.* (dalam Syaquirah & Faizurrahman, 2014: 381) retensi mengacu sebagai komitmen untuk terus melakukan bisnis atau pertukaran dengan perusahaan tertentu secara terus-menerus. Retensi juga dapat didefinisikan sebagai keinginan pelanggan, identifikasi, komitmen, kepercayaan, kesediaan untuk merekomendasikan, dan niat pembelian kembali.

*Customer retention* (mempertahankan pelanggan) cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah dibandingkan mencari pelanggan yang baru. Mendapatkan pelanggan yang baru bisa menghabiskan biaya lima kali lebih besar dari pada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada Kotler (2009: 59). Menurut Kotler (2009: 63) ada dua cara utama untuk menguatkan *customer retention* yaitu:

1. Mendirikan hambatan peralihan yang tinggi

Pelanggan kurang cenderung beralih ke pemasok lain apabila mencakup biaya modal yang tinggi, biaya pencarian yang tinggi atau kehilangan diskon pelanggan setia.

2. Memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi

Hal ini merupakan pendekatan yang lebih baik karena akan menyulitkan pesaing untuk menawarkan harga yang lebih rendah atau mempermudah



pelanggan untuk melakukan pengaduan, mendengarkan pengaduan pelanggan dan menangani keluhan pelanggan dengan tuntas. Menurut Syaquirah (2014: 386) terdapat tiga indikator untuk mengukur seberapa jauh *Customer retention* yaitu:

1. Adanya harapan untuk melakukan pembelian ulang
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Merasa puas secara keseluruhan

*Customer retention* juga bisa membawa manfaat yang signifikan untuk perusahaan termasuk mengurangi biaya operasi dan meningkatkan pendapatan (Tawinunt *et al.* 2015: 463). Untuk menjaga hubungan penjualan yang berkelanjutan dengan pelanggan jangka panjang *customer retention* bisa menjadi upaya perusahaan untuk memberikan nilai lebih pada pelanggan, agar melakukan pembelian ulang. Ada tiga indikator dari *customer retention* dalam Tawinunt *et al.* (2016: 468) yakni:

1. Merekomendasikan kepada Orang Lain (*Word-of-Mouth*)

*Word-of-Mouth* berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut meskipun sederhana namun hal ini merupakan jurus jitu untuk menjual produk (Sunyoto, 2015: 159). Hal ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga dan publikasi media massa. Selain itu *Word-of-Mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena

pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri (Tjiptono, 2008: 29).

2. Harapan untuk Melakukan Pembelian Ulang (*Retention*).

Adanya pemakaian atau pembelian produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan menyebabkan pelanggan merasa puas sehingga tercipta harapan untuk melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang.

3. Kesetiaan Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan adalah hasil dari emosi secara konsisten positif pengalaman, kepuasan atribut berbasis fisik dan nilai yang dirasakan dari pengalaman, yang meliputi produk atau jasa (Mazzarol *et al.* 2007, Smith dan Chang, 2009) dalam (Tanwinunt *et al.* 2015: 464). Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Kunci untuk menghasikan *customer retention* adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi agar merasa puas secara keseluruhan.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *customer retention* merupakan usaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada sehingga bisa menjaga hubungan penjualan yang berkelanjutan dengan pelanggan pada waktu yang akan datang. Adapun dalam penelitian ini indikator yang akan dipakai untuk mengukur *customer retention* adalah merekomendasikan kepada orang lain (*Word-of-Mouth*), harapan untuk melakukan pembelian ulang (*Retention*) dan kesetiaan pelanggan (*Customer Loyalty*).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini adalah mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap *customer retention*. Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai acuan dan bahan referensi selama melakukan penelitian dan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian ini. Langkah-langkah dalam penelitian ini juga mengacu pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan dengan variabel yang sama dalam penelitian ini, hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian terdahulu akan semakin memperkuat kesimpulan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap retensi pelanggan yang ada pada PT Patam Mulya Jaya di Batam. Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan terkait dengan variabel tersebut dengan membahas tema yang sama dan akan digunakan sebagai referensi selama penelitian ini dilakukan, diantaranya akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

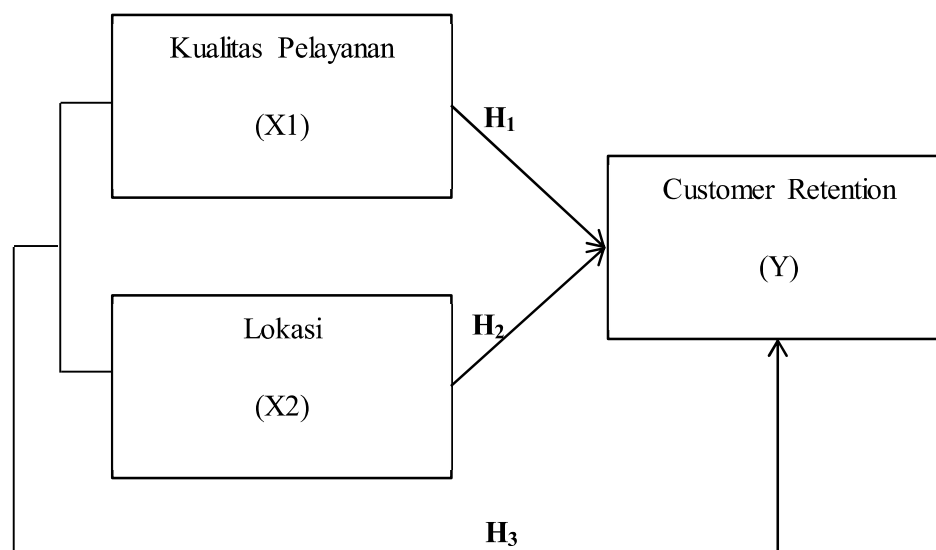
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Kontribusi terhadap Penelitian
1.	Sitorus (2016)	Analisis Pengaruh Merk Dagang , Kualitas Jasa dan Promosi terhadap Retensi Pelanggan pada Usaha Warung Selluler di Kecamatan Medan Tembung	Merk Dagang (X1), Kualitas Jassa (X2), Promosi (X3) dan Retensi Pelanggan (Y)	1. Kualitas jasa berpengaruh negatif tapi tidak signifikan terhadap Retensi Pelanggan, dan berpengaruh positif signifikan terhadap promosi 2. Merk dagang dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan dan promosi.	Metodologi penelitian dan indikator dari variabel kualitas pelayanan sebagai acuan dan bahan referensi dalam penelitian.
2.	Angraini et al. (2016)	<i>Influence of Customer Relationship Marketing, Service Quality and Corporate Image of the Customer Retention Graha Candi Golf Semarang (with Satisfaction as an Intervening Variable)</i>	<i>Customer Relationship Marketing (X1), Service Quality (X2), Corporate Image (X3), Satisfaction (Y1) dan Customer Retention (Y2)</i>	1. <i>Customer Relationship Marketing, Service Quality , Corporate Image, dan Satisfaction</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Customer Retention</i> .	Hasil penelitian, Landasan teori dari variabel <i>Customer Retention</i> , indikator dari variabel kualitas pelayanan dan <i>Customer Retention</i> sebagai acuan dan bahan referensi dalam penelitian.
3.	Lempoy dan Mendey (2015)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Retensi Pelanggan Jasa taman Wisata Toar (Taman Eman) Sondar	Harga (X1), Lokasi (X1) dan Fasilitas (X3) dan Retensi Pelanggan (Y1)	1. Harga, Lokasi, dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan Taman Wisata Toar Sondar.	Model kerangka pemikiran dan indikator dari variabel lokasi sebagai acuan dan bahan referensi dalam penelitian.

4.	Tawinunt et al. (2015)	<i>Service Quality and Customer Relationship Management Affecting Customer Retention of Longstay Travelers in the Thai Tourism Industry: A Sem Approach</i>	<i>Service Quality (X1), Customer Relationship Management (X2), dan Customer Retention (Y)</i>	1. Kualitas pelayanan dan sistem CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Retention</i>	Hasil penelitian, Indikator dari variabel <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Retention</i> menjadi acuan dan bahan referensi dalam penelitian.
5.	Syaqirah dan Faizurrahman (2014)	<i>Managing Customer Retention of Hotel Industry in Malaysia</i>	Kualitas pelayanan kamar hotel (X1), Emosi Konsumen (X2), Kepuasan Konsumen (X3, Variabel Moderating) dan <i>Customer Retention (Y)</i>	1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan kamar hotel, emosi konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap <i>Customer Retention</i>	Hasil penelitian, Indikator dari variabel <i>Customer Retention</i> dan model kerangka penelitian menjadi acuan dan bahan referensi dalam penelitian.

Sumber: Data Olahan Penelitian (2016)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2014: 60). Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antara variabel dalam penelitian. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2014: 61). Berdasarkan kajian teoritis yang telah dijelaskan dan untuk memudahkan pelaksanaan penelitian, paradigma penelitian atas variabel-variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan lokasi terhadap *customer retention* yang merupakan variabel terikat dapat digambarkan dengan diagram sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti, Rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pemikiran yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori dan kebenaran, kemudian dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul, Sugiyono (2014: 159).

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka peneliti menduga hipotesis atas penelitian ini sebagai berikut.

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap *customer retention* pada PT Patam Mulya Jaya di Batam.
- H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap *customer retention* pada PT Patam Mulya Jaya di Batam.
- H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama terhadap *customer retention* pada PT Patam Mulya Jaya di Batam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Pada dasarnya Penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2014: 2). Segala prosedur aktifitas penelitian yang peneliti lakukan dalam menyusun penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014: 16), penelitian kuantitatif pada prinsipnya adalah untuk menjawab masalah. Sedangkan metode yang digunakan yaitu desain penelitian kausalitas. Menurut Sanusi (2014: 14), desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat ataupun pengaruh antar variabel. Dalam penelitian ini umumnya hubungan sebab-akibat sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klarifikasi variabel penyebab, variabel perantara, dan variabel terikat.

#### **3.2 Operasional Variabel**

Menurut Kerlinger (dalam Sugiyono, 2014: 38), variabel adalah konstruk (*construct*) atau sifat yang akan dipelajari. Sedangkan menurut Sugiyono (2014: 38), variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional variabel berguna



untuk mengidentifikasi variabel-variabel apa saja yang akan diteliti, variabel apa yang termasuk variabel *independen* dan variabel apa yang termasuk variabel *dependen*. Di dalam penelitian ini terdapat 2 variabel *independen*, yaitu kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2), serta 1 variabel *dependen*, yaitu *customer retention*.

### **3.2.1 Variabel Independen**

Menurut Sugiyono (2014: 39), variabel *independen* yang dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Variabel *independen* juga sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor atau *antecedent*. Di dalam penelitian ini terdapat 2 variabel *independen*, yaitu Kualitas Pelayanan dan Lokasi yang akan mempengaruhi variabel Y, yaitu *Customer Retention*.

Tabel 3.1. Operasional Variabel X

Variabel	Operasional Variabel		
	Indikator	Kategori	Tingkat Pengukuran (Skala)
Kualitas Pelayanan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)</li> <li>2. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</li> <li>4. Jaminan (<i>Assurance</i>)</li> <li>5. Empati (<i>Empathy</i>)</li> </ol> (Tjiptono 2008: 26)	Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju (1-5)	<i>Likert</i>
Lokasi (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Visibilitas</li> <li>3. Lalu Lintas (<i>Traffic</i>)</li> <li>4. Lingkungan</li> <li>5. Tempat Parkir</li> <li>6. Kompetisi</li> </ol> (Tjiptono 2011: 42)	Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju (1-5)	<i>Likert</i>

### 3.2.2 Variabel Dependen

Variabel *dependen* atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014: 39). Penelitian ini memiliki 1 variabel *dependen*, yaitu *Customer Retention* dengan operasional variabel sebagai berikut:

**Tabel 3.2. Operasional Variabel Y**

Variabel	Operasional Variabel		
	Indikator	Kategori	Tingkat Pengukuran (Skala)
<i>Customer Retention (Y)</i>	1. Rekomendasi kepada orang lain ( <i>Word-of-Mouth</i> ) 2. Harapan untuk melakukan pembelian ulang ( <i>Retention</i> ) 3. Kesetiaan pelanggan ( <i>Customer Loyalty</i> )  (Tawinunt <i>et al.</i> 2015: 468)	Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju (1-5)	<i>Likert</i>

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan obyek/subyek yang berada pada suatu tempat/wilayah yang sudah ditetapkan oleh peneliti menjadi obyek penelitian dan memenuhi kriteria-kriteria yang berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah melakukan pembelian tiket pesawat pada PT Patam Mulya Jaya di Batam selama tahun 2016 sebanyak 230 konsumen. Jumlah konsumen ini diperoleh dari data pelanggan perusahaan pada tahun 2016.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang sedang kita teliti (Sugiyono, 2014: 81). Apabila populasi yang ditetapkan oleh peneliti dalam obyek penelitian jumlahnya besar, peneliti tidak mungkin mengadakan penelitian terhadap keseluruhan populasi. Hal ini disebabkan karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga. Pengambilan sampel harus *representatif* (mewakili) dan kesimpulan yang diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan terhadap populasi.

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan sistem *Purposive Sampling* yakni teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014: 85). Seberapa banyak jumlah responden yang akan diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sanusi, 2014: 101) yang dapat dicari sebagai berikut.

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

#### **Rumus 3.1** Rumus Slovin

Keterangan rumus:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

$\alpha$  = Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini jumlah populasi diambil dari data pelanggan yang datang selama tahun 2016 yaitu sebanyak 230 konsumen. Kemudian diambil tingkat kesalahan 5% untuk menjaga representatif dari sampel penelitian, maka diperoleh:

$$n = \frac{230}{1 + 230(0,05)^2}$$

= 146,03 ~ 146 Responden

Untuk keperluan penelitian, maka sampel yang akan digunakan adalah 146 responden dengan membulatkan jumlah nilai hitung dari rumus Slovin di atas.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Tahap yang penting dalam penelitian adalah teknik pengumpulan data karena berdasarkan data yang terkumpul akan dilakukan analisis sebelum akhirnya ditarik kesimpulan. Data yang dikumpulkan harus valid dan reliabel karena akan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### **1. Observasi**

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan sengaja melalui pengamatan dan pencatatan terhadap gejala objek yang diteliti. Menurut Sutrisno Hadi (dalam Sugiyono, 2014: 145) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah pengamatan dan ingatan. Teknik observasi merupakan metode mengumpulkan data dengan mengamati langsung di lapangan. Observasi bisa dikatakan kegiatan yang meliputi pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian. Wawancara dilakukan dengan *face to face* maupun yang menggunakan pesawat telepon (Sugiyono, 2014: 137).

## 3. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2014: 142) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Skala Likert umumnya menggunakan 5 angka penelitian yaitu:

**Tabel 3.3 Skor Kategori Skala Likert**

No	Alternatif Jawaban	Bobot	
		Positif	Negatif
1.	Sangat setuju/selalu/sangat positif	5	1
2.	Setuju/sering/positif	4	2
3.	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral/tidak tahu	3	3
4.	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2	4
5.	Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif	1	5

Sumber: Sugiyono (2014: 94)

Urutan setuju atau tidak setuju dapat dibalik mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Setelah semua data terkumpul, langkah selanjutnya dalam penelitian kuantitatif adalah melakukan analisis. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2014: 147), analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data ini merupakan tahap yang sangat penting dalam penelitian ilmiah karena dengan analisis maka rumusan masalah dapat dipecahkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan.

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014: 147). Analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis deskriptif bekerja dengan menggambarkan distribusi data. Distribusi data yang dimaksud adalah pengukuran tendensi pusat dan pengukuran

bentuk. Teknik yang digunakan dalam statistik deskriptif pada penelitian ini adalah persentase, rata-rata, dan standar deviasi. Data yang telah terkumpul akan disusun dalam bentuk tabel frekuensi dari masing-masing item pernyataan sehingga data tersebut dapat memberikan gambaran jawaban responden secara menyeluruh. Kemudian dilakukan analisis deskripsi dari masing-masing item pernyataan dengan menghitung rata-ratanya sehingga dapat diketahui interpretasi terhadap masing-masing pernyataan.

### **3.5.2 Uji Kualitas Instrumen**

#### **3.5.2.1 Uji Validitas**

Penelitian pada prinsipnya adalah melakukan pengukuran yang diharuskan menggunakan alat ukur/instrumen yang baik. Dua bentuk pengujian instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji realibilitas. Dua pengujian ini merupakan tahap yang penting karena dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel maka data yang didapat juga akan mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2014: 122).

Menurut Sugiyono (2014: 121) Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2014: 133) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pernyataan dengan skor totalnya. Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini adalah dengan mencari besaran nilai koefisien korelasi *Pearson Product Moment*



(Sugiyono, 2014: 134), Menurut Sanusi (2014: 77) jika skor tiap butir pernyataan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur itu valid. Rumus yang digunakan untuk mencari korelasi Rumusan untuk mencari korelasi *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

**Rumus 3.2** *Pearson Product Moment*  
Sumber: Sanusi (2014: 77)

Dimana r = koefisien korelasi; X = skor butir; Y = skor total butir; dan N = jumlah sampel (responden).

Dari hasil perhitungan rxy diatas bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih maka butir instrumen dinyatakan valid (Sugiyono, 2014: 134). Sedangkan menurut Sanusi (2014: 77) Cara untuk membuktikan valid atau tidaknya instrumen yang digunakan dalam sebuah penelitian ialah dengan membandingkan perhitungan nilai korelasi *product moment* (r hitung) terhadap nilai r tabel. Nilai r tabel dihitung untuk  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan (dk = n-2) dengan kaidah keputusan sebagai berikut.

1. Jika r hitung > r tabel berarti valid
2. Jika r hitung < r tabel berarti tidak valid.

Dalam praktiknya untuk menguji validitas kuesioner akan menggunakan bantuan *software Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 24.

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014: 121), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Menurut Sanusi (2014: 80) Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah konsistensi dari hasil pengujian instrumen tersebut dengan menunjukkan hasil yang tetap walaupun digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan ataupun digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang sama. Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Menurut Sugiyono (2014: 135) pengukuran reliabilitas dilakukan dengan teknik belah dua (*Split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown. Sanusi (2014: 82) juga menyebutkan untuk mencari reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat menggunakan rumus Spearman Brown yang diformulasikan sebagai berikut:

$$r_{sb} = \frac{2r_{pm}}{1 + r_{pm}}$$

**Rumus 3.3** Rumus Spearman Brown  
Sumber: Sanusi (2014: 83)

Keterangan:

$r_{sb}$  = Nilai reliabilitas instrumen

$r_{pm}$  = nilai korelasi *product moment*

Selanjutnya nilai koefisien korelasi hasil perhitungan ini dibandingkan dengan nilai didalam r tabel dengan alfa 5% (N-2), jika nilai koefisien korelasi hasil perhitungan lebih besar dari nilai dalam r tabel dapat dikatakan instrumen penelitian reliabel.

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan dalam setiap penelitian sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Hal ini untuk memastikan apakah data yang akan dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini yang pertama menggunakan *histogram regression residual* yang sudah distandarkan, pada histogram ini nilai residu yang berdistribusi normal akan digambarkan membentuk lonceng atau *bell shaped* (Wibowo, 2012: 61). Cara yang kedua untuk menguji normalitas data pada penelitian ini adalah menggunakan *grafik normal P-P plots*, Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan distribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain menggunakan gambar dan grafik pengujian normalitas yang terakhir adalah menggunakan pendekatan *numeric* yaitu uji Kolmogorov Smirnov, pada uji ini data dikatakan memiliki distribusi normal jika nilai Kolmogorov Smirnov memiliki tingkat signifikansi diatas 0,05 (Wibowo, 2012: 72).

#### 3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi

adalah dengan melihat nilai *significance (2-tailed)*, jika nilai  $VIF > 10$  maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi (Sanusi, 2014: 136).

### 3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilihat dari dua metode. Pertama dengan menggunakan Uji *Park Glejser* yaitu dengan cara mengorelasikan nilai *absolute* residualnya dengan masing-masing variabel bebas, jika hasil nilai probabilitasnya memiliki signifikansi lebih besar dari nilai  $\alpha$ nya (0,05) maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Sanusi, 2014: 135). Kedua menggunakan metode grafik yaitu dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi, jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2013: 69).

### 3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) terhadap variabel terikatnya yaitu *Customer Retention* (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sanusi, 2014: 135):

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + e$$

**Rumus 3.4** Regresi Linier Berganda  
Sumber: Sanusi (2014: 135)

Keterangan:

Y = Variabel dependen (*Customer Retention*)

A = Konstanta

b1, b2 = Koefisien garis regresi

X1, X2= Variabel independen (Kualitas Pelayanan, Lokasi)

e = *Error* / variabel pengganggu

Persamaan Regresi adalah persamaan yang mendefinisikan sifat hubungan antara dua atau lebih variabel. Regresi merupakan beberapa syarat yang harus dipenuhi sebagai model untuk menilai suatu pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Wibowo, 2012: 116). Dalam praktiknya untuk melakukan uji regresi linier berganda akan menggunakan bantuan *software Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 24.

### 3.5.5 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis artinya menguji signifikansi koefisien regresi linier berganda baik secara parsial maupun simultan yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2014: 144). Pengujian hipotesis untuk penelitian ini dilakukan

dengan menggunakan Uji t (parsial), Uji F dan Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dengan dua rancangan hipotesis (Sanusi, 2014: 46) sebagai berikut:

1.  $H_0$  (Hipotesis nol) adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan atau perbedaan antara satu variabel dengan variabel lainnya.
2.  $H_a$  (Hipotesis alternatif) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau perbedaan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Berdasarkan rancangan hipotesis diatas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1.  $H_0$  (Hipotesis nol) adalah variabel-variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan lokasi secara parsial maupun simultan tidak berpengaruh positif dan simultan terhadap variabel terikatnya yaitu *customer retention*.
2.  $H_a$  (Hipotesis alternatif) adalah variabel-variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan simultan terhadap variabel terikatnya yaitu *customer retention*.

### 3.5.5.1 Uji t (Parsial)

Menurut Sanusi (2014: 138) Uji t pada dasarnya diperlukan untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikatnya (Y).

Rumus untuk t hitung adalah:

$$t = \frac{R \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

**Rumus 3.5** t Hitung  
Sumber: Sugiyono (2014: 184)

Keterangan :

R = Koefisien korelasi

$R^2$  = Koefisien determinasi

n = Banyaknya sampel

Menurut Wibowo (2012: 133) Kaidah pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

1. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai signifikan  $<$  0,05 , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel *independen* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependen* (Y).
2. Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel dan nilai signifikan  $>$  0,05 , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, jadi variabel *independen* (X) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependen* (Y).

### 3.5.5.2 Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Sanusi, 2014: 137). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0$ : Variabel-variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *customer retention*.

$H_a$ : Variabel-variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu

*customer retention*.

Dasar pengambilan keputusannya (Sanusi, 2014: 138) adalah dengan menggunakan hasil dari nilai F hitung, yaitu:

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### **3.5.5.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Sanusi (2014: 136) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel X) secara bersama-sama. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (kualitas pelayanan dan lokasi) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (*customer retention*) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif.

## **3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

Peneliti menentukan lokasi dan jadwal penelitian berdasarkan persetujuan dari manajemen PT Patam Mulya Jaya di Batam dengan rincian lokasi dan jadwal sebagai berikut:



### 3.6.1 Lokasi Penelitian

Objek penelitian adalah PT Patam Mulya Jaya yang beralamat di Jalan Ir. Sutami Blok A, No. 3A Sirion Indah, Sekupang – Batam, Indonesia.

### 3.6.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai September 2016 sampai dengan Januari 2017. Pengumpulan data dilakukan pada jam kerja untuk menyebar kuesioner. Adapun rincian dalam penelitian tertuang dalam tabel jadwal penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3.4. Jadwal Penelitian**

Tahap Penelitian	Sep-16				Okt-16				Nop-16				Des-16				Jan-17			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Studi Kepustakaan	■	■																		
2. Penentuan Judul dan Obyek			■																	
3. Pengajuan Proposal				■																
4. Revisi Proposal					■	■	■	■												
5. Pengambilan Data									■	■	■	■								
6. Pengolahan dan Analisis Data													■	■	■	■				
7. Penyusunan Laporan Penelitian																	■	■	■	■