

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PT ASIA PANGANINDO JAYA**

SKRIPSI



**Oleh:
FEBRIYANTO
130910127**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PT ASIA PANGANINDO JAYA**

SKRIPSI

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



**Oleh:
FEBRIYANTO
130910127**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan 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 di perguruan tinggi.

Batam,

Yang membuat pernyataan,

Febriyanto
130910127

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT ASIA PANGANINDO JAYA**

Oleh:

Febriyanto

130910127

SKRIPSI

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

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 25 januari 2017

**Wasiman, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Asia Panganindo Jaya. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) serta satu variabel dependen yang berupa loyalitas pelanggan (Y). Populasi yang digunakan adalah 146 dan sampel yang digunakan adalah 107 yang dihitung dengan menggunakan rumus slovin. Metode *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*. Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis data Regresi linear berganda. Hasil Uji R *Square Adjust* bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) sebesar 34,8% dan sisanya sebesar 65,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil uji normalitas menunjukkan signifikan yang di peroleh $0,704 > 0,05$ di simpulkan data tersebut normal. Hasil uji multikolinearitas diperoleh dari masing-masing variabel yaitu X1 dan X2 adalah $1,407 < 10$ dapat disimpulkan data tidak memiliki gejala multikolinearitas. Hasil uji t yang diperoleh variabel X1 adalah $4,805 > 1,982$ dan Variabel X2 adalah $2,214 > 1,982$ dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F hitung $27,724 > 3,08$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This purpose of this research was to know the influence and analyze the effect of service quality and satisfaction customer on customer loyalty of PT Asia Panganindo Jaya. In this research use two variable independent which the effect of service quality as X1 and satisfaction customer as X2 and it consist one variable dependent which customer loyalty as variable Y. The population used is 146 and the sample used is 107 which calculated using slovin formula. Methode of sampling is using simple random sampling. Methode of data analysis using multiple data linear analysis. The result of R square test that variable dependent can be explained by variable independent that is the effect of service quality as X1 and satisfaction customer as X2 by 34,8% and the rest by 65,2% be affected by other element outside this research. The result of normality showed significant which result $0,704 > 0,05$ concluded data is normal. The result of multicollinearity which result of each variable is X1 and X2 is $1,407 < 10$ can be concluded don't have phenomenon of multicollinearity. The result of T test which result of variable X1 is $4,805 > 1,982$ and Variable X2 is $2,214 > 1,982$ can be concluded that each of independent variable take effect to dependent variable. The result of F test count is $27,724 > 3,08$ with significant $0,000 < 0,05$ can be concluded that together of variable independent take effect to dependent variable.

Keyword: Service Quality, Satisfaction Customer, Loyalty Customer

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala 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 takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
3. Bapak Wasiman, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi pada program studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
5. Ibu Ameylia, selaku pemimpin perusahaan PT Asia Panganindo Jaya tempat dimana penulis melakukan penelitian.
6. Orang Tua dan keluarga yang selalu memberikan nasihat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

7. Kepada seluruh teman-teman yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis baik berupa maupun kritik.saran.

Akhirnya kata penulis mengharapkan penyusunan skripsi ini semakin bermanfaat bagi kalangan akademisi dan menambah wawasan baru bagi kalangan praktisi serta bermanfaat bagi kita semua.

Batam, 25 Januari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
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	7
1.3. Pembatasan Masalah	8
1.4. Perumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	9
BAB II TIJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Kualitas Pelayanan	11
2.1.1.1 Definisi Kualitas pelayanan	11
2.1.1.2 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan	13
2.1.1.3 Karakteristik Pelayanan	15
2.1.1.4 Strategi Mewujudkan Layanan Prima.....	15
2.1.1.5 Indikator-indikator Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.2. Kepuasan Pelanggan	19
2.1.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan	19
2.1.2.2 Manfaat Peningkatan Kepuasan Pelanggan	21
2.1.2.3 Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan	21
2.1.2.4 Strategi Memuaskan Pelanggan	23
2.1.2.5 Ciri-ciri Pelanggan Yang Puas	26
2.1.2.6 Faktor-faktor yang Menyebabkan Ketidakpuasan	26
2.1.2.7 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	27
2.1.3. Loyalitas Pelanggan	28
2.1.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan	28
2.1.3.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	29
2.1.3.3 Tahapan menjadi Loyalitas Pelanggan.....	29

2.1.3.4	Cara Mengukur Loyalitas Pelanggan.....	31
2.1.3.5	Tingkat Loyalitas Pelanggan.....	31
2.1.3.6	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	32
2.1.4.	Hubungan Antar Variabel.....	33
2.1.4.1	Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	33
2.1.4.2	Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	36
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	37
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	42
2.4.	Hipotesis.....	42

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Desain penelitian.....	44
3.2.	Operasional Variabel.....	45
3.2.1.	Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	45
3.2.2.	Variabel Independen (Variabel Bebas).....	46
3.3.	Populasi dan Sampel.....	48
3.3.1.	Populasi.....	48
3.3.2.	Sampel.....	49
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.5.	Metode Analisis Data.....	54
3.5.1.	Analisis Deskriptif.....	54
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	55
3.5.2.1	Uji Validitas.....	56
3.5.2.2	Uji Reliabilitas.....	57
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	58
3.5.3.1.	Uji Normalitas Data.....	58
3.5.3.2.	Uji Multikolinearitas.....	59
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	59
3.5.4.	Uji Hipotesis.....	60
3.5.4.1	Uji Hipotesis T.....	60
3.5.4.2	Uji Hipotesis F.....	60
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	62
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	62
3.6.2.	Jadwal Penelitian.....	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Profil Responden.....	64
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	66
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	66
4.2.	Hasil Penelitian.....	67
4.2.1.	Hasil Analisis Deskriptif.....	67
4.2.1.1.	Variabel Kualitas Pelayanan.....	67
4.2.1.2.	Variabel Kepuasan Pelanggan.....	77
4.2.1.3.	Variabel Loyalitas Pelanggan.....	80

4.2.2.	Hasil Uji Kualitas Data	86
4.2.2.1.	Hasil Uji Validitas Data	86
4.2.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas Data	90
4.2.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik	91
4.2.3.1.	Hasil Uji Normalitas	91
4.2.3.2.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	93
4.2.3.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	94
4.2.4.	Hasil Uji Pengaruh	96
4.2.4.1.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	96
4.2.4.2.	Hasil Uji Analisis Determinasi.....	97
4.2.4.3.	Hasil Uji secara Parsial (Uji t)	97
4.2.4.4.	Hasil Uji F	98
4.3.	Pembahasan.....	99
4.3.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	100
4.3.2	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	100
4.3.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	101

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	102
5.2	Saran.....	103

DAFTAR PUSTAKA	104
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	107
SURAT KATERANGAN PENELITIAN.....	108
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pertumbuhan jumlah pelanggan PT Asia Panganindo Jaya pada tahun 2012 - 2016.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	47
Tabel 3.2 Skala Likert.....	53
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	62
Tabel 4.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 4.2 Frekuensi Usia Responden.....	65
Tabel 4.3 Frekuensi Status Responden	66
Tabel 4.4 Frekuensi Penghasilan perbulan Responden.....	66
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1.1	67
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1.2	68
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1.3	68
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1.4	69
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1.5.....	69
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1.6	70
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1.7	70
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1.8	71
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1.9	71
Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1.10	72
Tabel 4.15 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1.11	72
Tabel 4.16 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1.12	73
Tabel 4.17 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1.13	73
Tabel 4.18 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1.14	74
Tabel 4.19 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1.15	74
Tabel 4.20 Hasil Analisis Data Deskriptif X1	75
Tabel 4.21 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X2.1	77
Tabel 4.22 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X2.2	77
Tabel 4.23 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X2.3	78
Tabel 4.24 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X2.4	78
Tabel 4.25 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X2.5	79
Tabel 4.26 Hasil Analisis Data Deskriptif X2	79
Tabel 4.27 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y.1	80
Tabel 4.28 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y.2	81
Tabel 4.29 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y.3	82
Tabel 4.30 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y.4	82
Tabel 4.31 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y.5	83
Tabel 4.32 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y.6	83
Tabel 4.33 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y	84
Tabel 4.34 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	86

Tabel 4.35 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	88
Tabel 4.36 Hasil Uji Validitas Loyalitas pelanggan.....	89
Tabel 4.37 Hasil Uji Reliabilitas	90
Tabel 4.38 Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	91
Tabel 4.39 Hasil Uji Multikolinearitas	94
Tabel 4.40 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	96
Tabel 4.41 Hasil Uji Determinasi.....	97
Tabel 4.42 Hasil Uji T	98
Tabel 4.43 Hasil Uji F	99

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Variabel yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	42
Gambar 3.1 Teknik Simple Random.....	49
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Dengan <i>Normal P-P Plot</i>	92
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram.....	93
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	95

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin	50
Rumus 3.2 Korelasi <i>Corrected Item – Total Correlation</i>	57
Rumus 3.3 <i>Cronbach Alpha</i>	58
Rumus 3.4 Uji Statistik t	60
Rumus 3.5 Uji Statistik f	61

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiringnya dengan perkembangan zaman, dunia bisnis terdapat beberapa pengaruh terhadap kemajuannya sebuah perusahaan seperti : Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pertama, Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat. Kedua, Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat perasaan atau respon dari seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi atau setelah penggunaan dan kemudian membandingkan antara layanan atau hasil yang diterima itu harus sesuai harapan konsumen. Sedangkan ketiga, Loyalitas pelanggan adalah sikap konsumen terhadap suatu produk/merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya.

Kualitas Pelayanan kepada pelanggan maupun Kepuasan Pelanggan pada pelayanan perusahaan untuk menciptakan Loyalitas pelanggan pada perusahaan

tersebut. Para eksekutif pemasaran harus dapat mengembangkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Mereka harus dapat memenuhi permintaan konsumen tentang pelayanan yang lebih baik yang diberikan dan kepuasan serta menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Perusahaan membutuhkan sebuah strategi agar dapat memenangkan persaingan dalam merebut sebuah pasar dibutuhkan analisis perilaku konsumen untuk mengetahui sejauh mana tingkat kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen terhadap pemilihan sebuah produk. Analisis perilaku dan kepuasan konsumen sangat diperlukan, mengingat keberhasilan suatu usaha bukan dibutuhkan oleh produsen saja, tetapi justru dikehendaki oleh konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang.

Pada perubahan kondisi lingkungan persaingan dapat mengakibatkan perubahan perilaku konsumen, pendapatan masyarakat dengan perlahan-lahan semakin meningkat, perkembangan pendidikan, kemajuan teknologi, pengaruh hubungan sosial yang semakin luas adalah beberapa faktor yang memungkinkan terjadinya perubahan perilaku konsumen.

Alasan saya mengambil judul penelitian ini adalah dikarenakan terjadi masalah dalam pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, terjadinya kurang puasnya pelanggan maupun tingkat loyalitas pada PT Asia Panganindo Jaya.

PT Asia Panganindo Jaya adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang supplier makanan dengan kata lain memberikan jasa kepada konsumen yang membutuhkan keperluan untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. PT Asia Panganindo Jaya berdiri sejak tahun 2002 sampai kini berarti sudah 14 tahun. Perusahaan tersebut berdiri sebagai supplier makanan kepada Hotel dan Restaurant, Kapal dan Pelayanan laut dengan kantor pusat yang terdapat di Batam-Indonesia. Saat ini perusahaan sudah memperluas pelayanan untuk Jakarta, Surabaya, Karimun dan Singapura. Perusahaan selalu dalam komitmen dalam memberikan kepuasan, untuk memberikan semua perhatian untuk pertanyaan apa saja atau penyelidikan tentang pelayanan perusahaan dan menangani semua kebutuhan dengan penuh tanggung jawab. Perusahaan telah bersedia untuk melayani anda, perusahaan anda dan kapal anda dengan kualitas yang baik, tingkat harga yang kompetitif dan membantu untuk menyediakan kebutuhan yang standar dengan 24 jam pelayanan.

PT Asia Panganindo Jaya juga mempunyai fasilitas yaitu:

1. *Large Cold Storage*

Perusahaan dilengkapi dengan tempat gudang beku dengan ukuran besar yang dapat menyimpan makanan beku impor yang melebihi kapasitas 300 tons dan perusahaan memiliki stok cukup untuk jumlah yang besar. Untuk tetap menjaga kualitas makanan perlu dilakukan manajemen penyimpanan yang baik dengan dikendalikan dan diawasi dengan baik untuk dapat memenuhi permintaan

pelanggan. Persediaan yang disimpan seperti :*Beef meat, Fish, Chicken, lamb, squid, etc.*

2. *Dry Store*

Gudang kering merupakan bagian yang cukup penting dalam fasilitas perusahaan untuk menyimpan makanan kering yang bisa digunakan kapan saja dalam kasus permintaan mendadak. Perusahaan juga memiliki persediaan bahan baku maupun makanan untuk berbagai suku kapal. Persediaan yang disimpan seperti: *Rice Import, Juice import, jam import, coffee import, etc.*

3. *Chiller*

Perusahaan juga memiliki gudang pendingin yang menyimpan barang yang dingin impor maupun local. Untuk tetap menjaga kualitas yang baik, perlu dilakukan pengecekan suhu agar tidak terlalu tinggi dan terlalu rendah. Persediaan yang disimpan seperti: *Cheese import, fruit import, vegetable import, milk import, butter import, etc.*

Sumber daya manusia perusahaan biasa memberikan pelayanan terbaik yang telah memilih perusahaan PT Asia Panganindo Jaya untuk mensupply kebutuhan konsumen dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen agar mendapatkan pandangan yang positif sehingga mendapatkan loyalitas tersebut dari konsumen. Jika *customer* kehabisan stok makanan atau keperluan lain, maka pelanggan tersebut akan mengorder kembali lagi apabila perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan dan meminta kepada pihak perusahaan untuk

mengantarkan orderan tersebut pada tempat maupun yang telah disepakati. Lokasi yang biasanya diantar seperti galang, barelang, tanjung uncang, sekupang maupun pengantaran ke tengah laut. Pelayanan yang diharapkan pelanggan biasanya mencakup ketepatan waktu dalam pengantaran maupun sikap yang dimiliki para karyawan perusahaan. Barang yang diorder biasanya yang berkualitas maupun barang impor karena sudah cocok dengan selera pelanggan. Pihak perusahaan juga biasanya menggunakan barang-barang impor yang berasal dari *supplier* singapura untuk di *supply* ke pelanggan sesuai dengan permintaan pelanggan dan apabila terjadi ketidakcocokan antara barang yang dikirim dengan barang yang dipesan maka pihak perusahaan akan menghubungi pihak pelanggan yang bersangkutan untuk saling berdiskusi mencari solusi yang baik seperti menggantikan barang sesuai keinginan pelanggan pada pengantaran berikutnya. Jika Pelanggan tersebut diberi pelayanan sepenuhnya dan mencapai ekspektasinya maka Pelanggan akan merasakan kepuasan pada pelayanan perusahaan dan akan terus berlangganan dan lama-kelamaan akan menjadi langganan dan loyalitas.

PT Asia Panganindo Jaya memiliki sebanyak 146 pelanggan dengan posisi laporan per 31 desember 2016. Laporan ini diambil dari data sejak lima tahun yang lalu. Pada tahun 2012 PT Asia Panganindo Jaya memiliki 135 pelanggan, kemudian pada tahun 2013 terjadinya peningkatan persentase pelanggan sebesar 3,5%, pada tahun 2014 terjadi peningkatan persentase pelanggan sebesar 1,4%, kemudian pada

tahun 2015 terjadinya penurunan persentase pelanggan sebesar 2,8%, dan pada tahun 2016 terjadinya peningkatan persentase pelanggan sebesar 5,4%.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Jumlah Pelanggan PT Asia Panganindo Jaya pada tahun 2012 - 2016

Tahun	Jumlah Pelanggan	Persentase Pertumbuhan
2012	135	-
2013	140	+ 3,5%
2014	142	+1,4%
2015	138	-2,8%
2016	146	+5,4%

Sumber : Data Sekunder PT Asia Panganindo Jaya 2016

Menurut Ardhani, (2007: 157), menyatakan kepuasan adalah kesan kerja dan harapan. Banyaknya organisasi pelayanan menitik beratkan pada kepuasan konsumen yang tinggi karena hal ini akan mengikat konsumen karena merasa puas akan pelayanan yang didapatnya. Dapat disimpulkan kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan yang diperoleh setelah menikmati sesuatu yang diterimanya. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkat efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil)

terhadap ekspektasi mereka. (Kotler & Keller, 2008: 139).Dapat diartikan bahwa seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku penggunaan kembali secara terus menerus sehingga terbentuklah loyalitas. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis bermaksud untuk menulis penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Asia Panganindo Jaya.**

1.2 Identifikasi Masalah

Menurut penelitian ini berdasarkan atas fakta yang diperoleh melalui kebenaran dan bersumber dari PT Asia Panganindo Jaya itu sendiri. Maka penulis akan mengidentifikasi masalah-masalah penelitian pada variabel penelitian yang dihadapi oleh PT Asia Panganindo Jaya antara lain:

1. Terjadinya ketidaktepatan waktu dalam pengantaran barang untuk pelanggan.
2. Terjadinya Ketidakpuasan pelanggan dikarenakan pelayanan kurang bagus.
3. Adanya keluhan atas kualitas barang yang diberikan kepada pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah oleh peneliti dikarenakan oleh adanya keterbatasan waktu, pikiran, sarana dan kemampuan penulis, maka penulis hanya mengambil tiga variabel yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT Asia Panganindo Jaya. Tujuan adanya pembatasan masalah ini agar ruang lingkup peneliti tidak perlu terlalu luas untuk menghindari kesalahan dan menyimpang dari pokok permasalahan serta tujuan yang dicapai. Maka batasan masalah tersebut adalah:

1. Pengaruh Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Asia Panganindo Jaya.
2. Pelanggan yang dijadikan responden didalam penulisan ini merupakan pelanggan di PT Asia Panganindo Jaya itu sendiri yang masih aktif melakukan transaksi sehari-hari.
3. Penelitian ini dilakukan di PT Asia Panganindo Jaya Komplek Union Industrial Park Blok D No.15-16Kecamatan Batu Ampar Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut menunjukkan bahwa suatu masalah yaitu menurunnya suatu tingkat kualitas pelayanan kepada pelanggan. Gambaran ini menunjukkan adanya kepuasan pelanggan yang menurun dan menyebabkan tingkat penjualan PT Asia Panganindo Jaya menurun dan berpindah supplier.

Berdasarkan uraian diatas maka dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan kepada PT Asia Panganindo Jaya?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan kepada PT Asia Panganindo Jaya?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan Kepada PT Asia Panganindo Jaya ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan kepada PT Asia Panganindo Jaya ?
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan kepada PT Asia Panganindo Jaya ?
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan kepada PT Asia Panganindo Jaya ?

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1.6.1 Manfaat terhadap teoritis

1. Bagi penulis

Dalam penelitian ini diharapkan penulis dapat memperoleh pengetahuan dan informasi yang berharga mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Asia Panganindo Jaya.

1.6.2 Manfaat terhadap praktid

1. Bagi peneliti.

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen terutama dalam bidang pemasaran ini akan sebagai perbandingan dan referensi bagi para peneliti untuk melakukan penelitian sejenis di masa mendatang, agar ilmu manajemen pemasaran ini menjadi tambah luas.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharap dapat memberi masukan kepada perusahaan khususnya pada PT Asia Panganindo Jaya untuk melakukan peningkatan dan perbaikan khususnya dalam memberikan kualitas pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan agar akan tetap loyalitas kepada perusahaan yang telah memenuhi permintaan pelanggan tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Salah satu cara menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkap tentang kepuasan dan kualitas pelayanan (Lupiyoadi 2013: 204). Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal, kultural, sosial, dan personal. Pernyataan ini dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2012: 74).

Menurut Barnes (2007:45) kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didiapat. Menurut Kotler (2008:156) Kualitas Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai :*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions* (Laksana 2008:88). Dari pernyataan ini dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau diperoleh (Sumarwan 2011:236)

Kepuasan pelanggan dalam praktek tidak cukup hanya dengan terpenuhinya kepuasan pribadi untuk melayani pelanggan yang bersangkutan tetapi juga harus diperhatikan hal-hal seperti berikut :

1. Pelanggan adalah orang paling penting.
2. Pelanggan adalah objek yang dapat memberikan keuntungan/laba bagi perusahaan
3. Pelanggan adalah raja, sekali ia kalah dalam berargumentasi maka ia akan berpindah pada produk yang lain
4. Pelanggan dalam usaha mendapatkan pelayanan selalu ingin didahulukan, diperhatikan, dan ingin diistimewakan serta tidak ingin diremehkan begitu saja.

5. Pelanggan adalah manusia biasa yang mempunyai perasaan senang, kecewa, benci dan adakalanya mempunyai prasangka yang tidak beralasan.
6. Pelanggan bukanlah lawan bicara yang perlu diajak berdebat, bila terpaksa maka pihak yang menang haruslah pihak pelanggan.

2.1.1.2 Prinsip-prinsip Kualitas pelayanan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungannya harus kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan tersebut harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, daryawan dan pelanggan.

Enam prinsip pokok tersebut menurut **Tjiptono (2011:75)**, yaitu:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas

sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas,

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengikuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan mencapai visinya

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku operasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti : pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain

6. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui dengan demikian setiap orang dalam organisasi yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.1.1.3 Karakteristik Pelayanan

Menurut Griffin (1996) dalam Lupiyoadi (2013: 7) produk jasa/pelayanan memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Beberapa karakteristik jasa/pelayanan, sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak terwujud). Jasa pelayanan tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa/pelayanan itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak terwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa/pelayanan tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability*(tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa/pelayanan dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi). Jasa/pelayanan sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan.

2.1.1.4 Strategi Mewujudkan Layanan Prima

Menurut Tjiptono (2008: 99) berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama dalam strategi mewujudkan layanan prima adalah:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan
Setiap penyedia layanan wajib berupaya menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada pelanggan targetnya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas layanan

berdasarkan sudut pandang pelanggan. Langkah berikut adalah mengidentifikasi penilaian yang diberikan pelanggan sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Sebagian besar perusahaan berusaha melakukan segala cara untuk memikat sebanyak mungkin pelanggan, termasuk diantaranya mendramatisasi atau melebih-lebihkan pesan komunikasinya yang disampaikan. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan yang diharapkan (bahkan bisa menjurus menjadi harapan yang tidak realistis). Pada gilirannya ini akan memperbesar kemungkinan tidak terpenuhinya ekspektasi pelanggan oleh penyedia layanan.

3. Mengelola bukti kualitas pelayanan

Manajemen bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah layanan yang disampaikan kepada pelanggan. Oleh karena itu layanan merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang fisik, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan layanan sebagai bukti kualitas pelayanan.

4. Mendidik konsumen tentang pelayanan

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah layanan merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengonsumsi layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil

keputusan yang lebih baik dan lebih memahami peran serta kewajibannya dalam proses penyampaian layanan. Oleh karena itu, kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

5. Menumbuhkembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas (*quality culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari sikap, keyakinan, norma, filosofi, tradisi, prosedur, nilai dan harapan yang berkenaan dengan peningkatan kualitas.

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas layanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki organisasi. Akan tetapi, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, penyedia layanan wajib mengkaji secara mendalam aspek-aspek yang membutuhkan sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang membutuhkan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan *high touch* dan *high tech* sangat dibutuhkan untuk menunjang kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah membaik.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Sistem informasi kualitas layanan merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam ancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas layanan guna mendukung pengambilan keputusan.

2.1.1.5 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008:68) menyatakan ada lima dimensi kualitas layanan adalah

1. Keandalan (Reliabilitas), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Ketanggapan (Responsivitas), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap. Tingkat ketanggapan atau keperdulian tersebut meliputi :
 - a. Kesediaan dalam menerima kritik, saran dan komentar yang bersifat pertanyaan maupun keluhan.
 - b. Adanya sarana komunikasi yang tersedia dan memudahkan pelanggan mengetahui informasi tentang layanan yang disediakan perusahaan, misalnya: pemesanan melalui telepon (*hot line service*), atau internet (*website/on-line service*), papan informasi, dll.

3. Jaminan (Assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan : bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (Empathy), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik (Tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran. Pernyataan ini dikemukakan oleh Lupiyaodi (2013: 228).

Menurut Tjiptono (2009: 195), kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “statis” yang berarti cukup baik atau memadai “facio” (melakukan atau membuat) sehingga secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat suatu yang memadai. Pelanggan menurut *Webster’s Dictionary* dalam buku Lupiyoadi (2013: 211) mendefinisikan pelanggan sebagai seorang individu atau kelompok yang berulang kali datang ketempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau

mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut. Untuk menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk dan kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian suatu produk atau jasa (*customer value delivered*), yaitu besarnya selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan kepadanya dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi, 2013: 212).

Menurut Tjiptono (2012: 55). Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan, juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Menurut Rangkuti (2011:31), kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Dari definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat perasaan atau respon dari seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi atau setelah penggunaan dan kemudian membandingkan antara layanan atau hasil yang diterima itu harus sesuai harapan konsumen.

2.1.2.2 Manfaat Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Menurut Limakrisna dan Susilo (2012: 99) manfaat peningkatan kepuasan pelanggan yaitu:

1. Meningkatkan mutu pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan pendapatan. Tingkat kepuasan pelanggan akan berdampak pada pendapatan lembaga dimana masyarakat memiliki pilihan kemana mereka hendak mendapat produk, program dan pelayanan.
2. Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat mendukung keperluan pembiayaan masa depan.
3. Mengembangkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan efisiensi operasional.
4. Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan ukuran kinerja.

Dapat dilihat dari teori manfaat peningkatan kepuasan nasabah bahwa mutu/kualitas pelayanan dan kepuasan sama-sama dapat mencapai keuntungan.

2.1.2.3 Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pada pendekatan pengukurannya, kepuasan pelanggan dapat diukur melalui berbagai teknik dan metode. Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan dirangkum sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009: 72) :

1. Sistem keluhan dan saran. Perusahaan yang berfilosofi focus kepada pelanggan (*customer oriented*) akan mempermudah pelanggannya untuk memberikan

saran dan keluhan terhadap perusahaan. Kemudian dari saran dan keluhan terdapat menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan produk atau jasa dan layanannya. Sarana yang digunakan dengan metode ini antara lain, kotak saran dan keluhan, *voice of customer* dan lain-lain.

2. *Ghost shopping*. Dalam metode ini, perusahaan mempekerjakan seorang atau beberapa orang sebagai pelanggan atau pembeli potensial untuk kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kelebihan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan berdasarkan pengalaman mereka setelah membeli produk atau jasa perusahaan.
3. Analisa pelanggan yang hilang (*Lost Customer Analysis*). Dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli produk perusahaan atau yang telah berpindah produk perusahaan lain untuk kemudian dipelajari atau diteliti penyebabnya.
4. Survei kepuasan pelanggan. Metode ini bertujuan untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) dan tanggapan secara langsung dari pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008: 87), ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan di antara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*). Mengukur kepuasan konsumen dengan cara menanyakan langsung kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
2. Dimensi Kepuasan Konsumen. Meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau

keramahan staf konsumen, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, meminta konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*). Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen atau pelayanan yang diberikan, seperti: atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan.
4. Minat Pembelian Ulang. Kepuasan konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiapan Untuk Merekomendasi (*Willingness to recommend*). Yaitu kesiapan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.
6. Ketidakpuasan Konsumen (*customer dissatisfaction*). Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: complain, pengembalian produk (retur), dan *negative word of mouth*.

2.1.2.4 Strategi Memuaskan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 70) Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Upaya ini bukanlah trik jangka pendek yang sifatnya temporer, namun sebaliknya strategi jangka panjang yang konsisten, terintegrasi, dan

berkesinambungan. Inilah yang membedakan antara strategi kepuasan pelanggan sejati dan yang hanya sekedar *lip service*. Ada delapan strategi yang diterapkan diberbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggannya:

1. Manajemen ekspektasi pelanggan. Esensi strategi manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka yang bisa benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/jasa. Beberapa perusahaan bahkan mencoba menerapkan kiat “*under promise, over delivery*” agar kinerja bisa melebihi ekspektasi pelanggan.
2. *Relationship marketing and management*, berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan.
3. *Aftermarketing*, menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan. Terdapat lima kunci implementasi *aftermarketing*:
 - a. *Acquainting*, yakni berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi “*high value customers*”.
 - b. *Acknowledging*, yaitu berusaha menunjukkan kepada para pelanggan bahwa mereka dikenal secara personal, misalnya dengan merespon setiap komunikasi atau korespondensi dari para pelanggan secepat mungkin.
 - c. *Appreciating*, yakni mengapresiasi pelanggan dan bisnisnya.

- d. *Analyzing*, yaitu menganalisis informasi-informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi dan korespondensi mereka.
 - e. *Acting*, yakni menindaklanjuti setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap mengubah prosedur operasi atau produk/jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif.
4. Strategi retensi pelanggan. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.
 5. Strategi *superior customer service*, diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.
 6. *Technology infusion strategy*, berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan pelayanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*.
 7. Strategi penanganan complain secara efektif, strategi ini mengandalkan empat aspek penting yaitu empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan setiap keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau complain, kemudahan bagi konsumen untuk mengkontrak perusahaan.

8. Strategi pemulihan layanan, strategi ini berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi.

2.1.2.5 Ciri-ciri Pelanggan Yang Puas

Perilaku pelanggan yang merasa puas tentu akan berbeda dengan perilaku pelanggan yang tidak puas. Menurut Kotler (2007: 48), menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama.

2.1.2.6 Faktor-faktor Yang Menyebabkan Ketidakpuasan

Dalam praktiknya kekecewaan pelanggan yang disebabkan oleh ketidakpuasan kerap kali terjadi. Menurut Buchari Alma (2013: 286) menyatakan bahwa sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu adalah:

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
3. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
4. *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
5. Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

2.1.2.7 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyaodi (2008: 158) dalam Prasetyo dan Sudarwati (2014: 29) menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk.

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan.

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional.

Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga.

Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya.

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012: 80), loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologisterhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama yang berulang kali. Hasan (2008:83), mengemukakan loyalitas pelanggan yaitu orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang.

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2007: 175), mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Menurut Supranto dalam Sinta (2009: 13), loyalitas dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu produk/merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya.

Menurut Lovelock dan Jochen (2011: 338), loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain. Menurut Griffin (2007: 16), menyatakan loyalitas pelanggan adalah “*Is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*” (loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus.

2.1.3.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2007: 31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang yang teratur (*Repurchase*)
2. Pembelian antar lini produk dan jasa (*Purchases across product and service line*).
3. Mereferensikan ke orang lain (*Referral*).
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*Retention*).

2.1.3.3 Tahapan Menjadi Loyalitas Pelanggan

Tahapan seseorang dari mulai sebagai calon pembeli hingga menjadi pelanggan loyal menurut Setiawan (2011: 19) sebagai berikut:

1. *Suspect*, yaitu orang yang mungkin akan menjadi pembeli jasa perusahaan. Pada tahap ini perusahaan harus meyakinkan mereka mengenai berbagai manfaat dan keunggulan dari jasa yang ditawarkan.
2. Prospek, yaitu orang yang membutuhkan jasa kita dan memiliki kemampuan untuk membeli. Meskipun prospek belum membeli, biasanya mereka telah mengetahui jasa kita. Mereka mengenal kita bisa dari program promosi yang kita lakukan, atau ada orang lain yang merekomendasikan.
3. Pembeli pertama kali, yaitu orang yang telah membeli jasa untuk pertama kali. Orang tersebut bisa saja merupakan pembeli jasa kita dan sekaligus juga pembeli jasa pesaing kita.
4. Pembeli berulang atau pelanggan, yaitu orang-orang yang membeli jasa kita dua kali atau lebih. Mereka membeli jasa kita karena faktor harga, kepuasan atas layanan, atau karena kebutuhan mendesak sedangkan pesaing tidak siap dengan ketersediaan jasanya.
5. Pelanggan loyal, yaitu orang yang membeli secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dengan mereka, sehingga mereka kebal terhadap tarikan pesaing. Mulai tahap ini mereka akan banyak memberikan kontribusi jangka panjang bagi performance perusahaan.
6. Penganjur, selain membeli secara teratur, mereka juga mendorong orang lain untuk membeli jasa kita.

Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap, yaitu:

1. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman yang positif.
2. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya agar konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

2.1.3.4 Cara Mengukur Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2009: 31), menyatakan ada empat aspek dalam pengukuran loyalitas, yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali.
2. Membeli secara antar lini produk dan jasa, yaitu selain melakukan pembelian produk dan jasa utama pelanggan juga membeli produk dari lini produk lainnya.
3. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, yaitu pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

2.1.3.5 Tingkat Loyalitas Pelanggan

Konsumen dengan loyalitas tinggi akan memberitahukan keunggulan dan kualitas layanan tersebut kepada orang lain bahkan sering memberikan saran untuk

menggunakan layanan jasa yang diberikan kepada konsumen. Fullerton dan Taylor (dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:17). membagi tingkat loyalitas konsumen dalam tiga tahap, antara lain:

1. Loyalitas advokasi, merupakan sikap pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Loyalitas advokasi pada umumnya disertai dengan pembelaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipakai.
2. Loyalitas repurchase, loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, yang ditunjukkan dengan keinginan untuk membeli kembali.
3. Loyalitas paymore, loyalitas pelanggan untuk kembali melakukan transaksi untuk menggunakan produk atau jasa yang telah dipakai oleh konsumen tersebut dengan pengorbanan yang lebih besar.

2.1.3.6 Indikator Loyalitas Pelanggan

Tujuan Akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah (Japariato, *et al.*, 2007, p. 36):

1. *Say Positive Thing*

Adalah berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.

2. *Recommend Friends*

Adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

3. *Continue Purchasing*

Adalah sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

2.1.4 Hubungan Antar Variabel

2.1.4.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan saat ini juga diperlukan oleh suatu perusahaan, dimana hal ini berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Loyalitas konsumen sangat menentukan kelangsungan hidup dari suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Salah satu faktor penting dalam membina hubungan baik dengan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Lima dimensi kualitas layanan masing-masing memiliki indikator empirik yang berbeda seperti yang dikemukakan diatas. Semua indikator sangat penting dalam mengetahui sejauh mana PT Asia Panganindo Jaya di kota batam mampu menyediakan layanan yang berkualitas yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya dan sejauh mana pengaruhnya pada loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor keberhasilan *relationship marketing* adalah faktor kepercayaan dari pihak-pihak terlibat dalam hubungan tersebut. Pada saat seseorang mempercayai pihak lain dalam hubungan antar pribadi, ia akan menguntungkan dirinya pada pihak lain tersebut dan selanjutnya akan memunculkan niatnya untuk mempertahankan hubungan yang direpresentasikan dalam bentuk kesetiaan membeli.

Persepsi kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu jasa. David dalam fandy tjiptono (2006: 52), mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan yaitu:

1. *Trancendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini, dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni music, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan, elegan. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan

pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product Based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi Individual.

3. *User Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini bersifat *Supply based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam

sector jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value Based Approach*

Pendekatan Ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat di rumuskan adalah :

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.4.2 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Terdapat enam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan :

1. Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan investasi berbeda dari sebuah konsep yang sama.

2. Kepuasan merupakan konsep inti dari loyalitas, dimana tanpa kepuasan tidak akan terdapat loyalitas, sehingga kepuasan merupakan faktor pembentuk loyalitas.
3. Kepuasan mempunyai peran dalam pembentukan loyalitas dan kepuasan memang bagian dari loyalitas namun hanya merupakan salah satu komponen loyalitas.
4. Loyalitas dan kepuasan merupakan komponen dari loyalitas mutlak.
5. Sebagian dari kepuasan dijumpai dalam loyalitas, namun bukan bagian kunci dari hakikat sebuah loyalitas.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis	ISSN Number	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Zera Harahap, Agus Supandi, Jopie J. Rotinsulu .(2014)	ISSN 2303-1177	“Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Indomie Dikecamatan Malalayang 1 Barat Manado.”	Penelitian ini meneliti tentang pengaruh citra merek, ekuitas, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah kualitas pelayanan. Sedangkan	Dapat disimpulkan bahwa Citra merek, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel citra merek, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk indomie dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk, diterima.

Tabel 2.2 Lanjutan

			variabel dependen adalah loyalitas konsumen.	
Rinny E. Kalalo. (2013)	ISSN 2303-1174	“ <i>Customer Relationship Management</i> Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado.”	Penelitian ini meneliti tentang pengaruhnya <i>Customer Relationship Management</i> dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah <i>Customer Relationship Management</i> . Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah Loyalitas konsumen.	Dapat disimpulkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada PT Matahari Dept. Store, Manado.
Pieter Palenewen, Lotje Kawet, Maria Tielung. (2014)	ISSN 2302-1174	“Kualitas Layanan Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Cabang Pembantu Palu.”	Penelitian ini meneliti tentang pengaruhnya kualitas layanan dan fasilitas terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah Kualitas layanan dan fasilitas. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas nasabah.	Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan fasilitas secara bersama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Kredit Bank BRI Cabang Pembantu Palu.
Henry G. Piri. (2013)	ISSN 2303-1174	“Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya	Penelitian ini meneliti tentang pengaruhnya	Dapat disimpulkan bahwa karyawan Steiner salon manado pada umumnya sudah melakukan

Tabel 2.2 Lanjutan

		Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Steiner Salon Manado.”	kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah kualitas pelayanan. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas pelanggan.	pelayanan yang memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga memberi pengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> . <i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> . Kepuasan yang dirasakan nasabah turut dipengaruhi oleh <i>Service Quality</i> yang diberikan oleh pihak salon. Terdapat hubungan yang erat antara <i>Service Quality</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> , bila <i>Service Quality</i> yang diberikan meningkat tentunya <i>Customer Loyalty</i> pun akan meningkat.
Melysa Elisabeth Pongoh. (2013)	ISSN 2303-1174	“Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel Di Kota Manado.”	Penelitian ini meneliti tentang pengaruhnya kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah Loyalitas Pelanggan.	Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara bersama (simultan) berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu AS telkomsel kota manado, dikarenakan pelayanan yang diberikan kurang memuaskan bagi pelanggan.
Tulandi Riry Anggia, Lotje Kawet, Imelda Ogi. (2015)	ISSN 2303-1174	“Analisis Pengaruh Strategi promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen	Penelitian ini meneliti tentang pengaruhnya strategi promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini	Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi, harga, dan kepuasan secara bersama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen surat kabar manado post, tetapi pada harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen surat kabar manado

Tabel 2.2 Lanjutan

		Surat Kabar Manado Post.”	variabel independen yang digunakan adalah strategi promosi, harga, dan kepuasan. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas konsumen”.	post.
Oktaviani Ramenusa. (2013)	ISSN 2303-1174	“Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT DGS Manado.”	Peneliti ini meneliti tentang pengaruhnya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas pelanggan.	Dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara bersama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT DGS Manado.
Cristy Angelina Warokka, Joyce Lopian, Rotinsulu Jopie Jorie. (2015)	ISSN 2303-1174	“Pengaruh <i>Éksperiental Marketing</i> Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Mobil Suzuki Ertiga Pada PT Sinar Galesong Prima Manado.”	Peneliti ini meneliti tentang pengaruhnya <i>Éksperiental Marketing</i> dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah <i>Éksperiental Marketing</i> dan kepuasan.	Dapat disimpulkan bahwa <i>Éksperiental Marketing</i> dan kepuasan secara bersama-sama (simultan) dan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna mobil Suzuki ertiga pada PT Sinar Galesong Prima Manado.

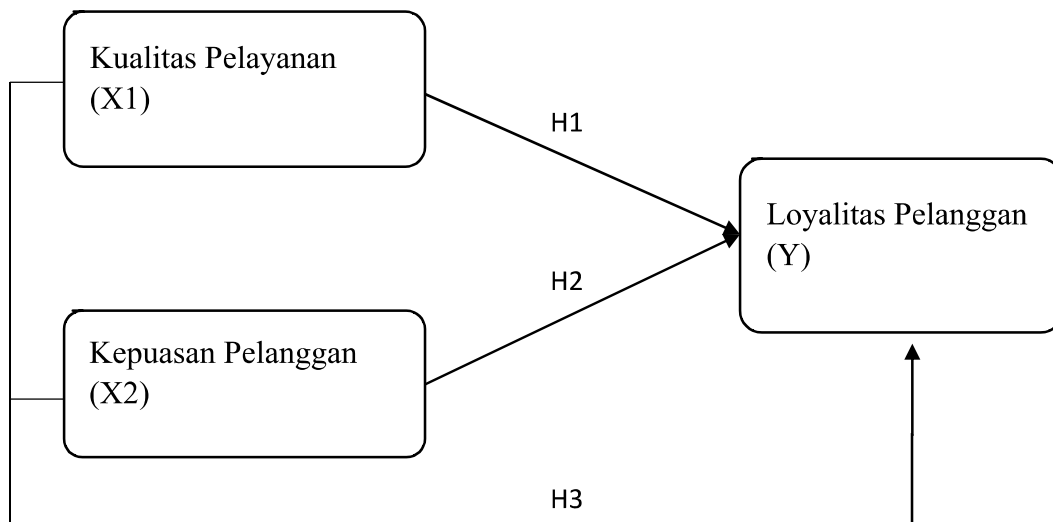
Tabel 2.2 Lanjutan

			Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas konsumen.	
Nila Kasuma Dewi, SE, Gus Andri, SE., MM, Sepris Yonaldi, SE., MM. (2012)	ISSN 2086-5031	“Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan <i>Vaseline Hand And Body Lotion</i> Di Kota Padang.”	Peneliti ini meneliti tentang pengaruhnya iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas konsumen.	Dapat disimpulkan bahwa iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen <i>Vaseline Hand and Body Lotion</i> di kota padang. Hal ini berarti, dengan adanya variabel tersebut akan mempengaruhi loyalitas pelanggan <i>Vaseline Hand and Body Lotion</i> di kota padang.
Junai Al Fian (2016)	ISSN 2461-0593	“Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya”	Peneliti ini meneliti tentang pengaruhnya kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas pelanggan.	Dapat disimpulkan bahwa hasil determinasi menunjukkan variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam memprediksi variabel loyalitas pelanggan pada bengkel Auto 2000 Cabang Sungkono Surabaya, dan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya.

Sumber : Jurnal Penelitian

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terlebih dahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Variabel yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan pustaka beserta kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Asia Panganindo Jaya.

H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Asia Panganindo Jaya.

H3 ; Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Asia Panganindo Jaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Nazir (2013: 84) Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam pengertian yang sempit, desain penelitian hanya mengenai pengumpulan dan analisis data saja. Dalam pengertian yang lebih luas, desain penelitian mencakup proses-proses sebagai berikut:

1. Identifikasi dan pemilihan masalah penelitian
2. Pemilihan kerangka konseptual untuk masalah penelitian
3. Memformulasikan masalah penelitian
4. Membangun penyelidikan atau percobaan
5. Memilih dan memberi definisi terhadap pengukuran variable-variabel
6. Memilih prosedur dan teknik *sampling* yang digunakan
7. Menyusun alat dan teknik untuk mengumpulkan data
8. Membuat *coding* serta mengadakan *editing* dan *prosesing* data
9. Menganalisis data serta pemilihan prosedur statistik untuk mengadakan generalisasi serta *inferensi* statistik
10. Pelaporan hasil penelitian, termasuk proses penelitian, diskusi serta intepretasi data, generalisasi, kekurangan-kekurangan dalam penemuan, serta menganjurkan beberapa saran-saran kerja penelitian yang akan datang.

Pada penelitian ini dilakukan dalam kausalitas yaitu tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang meliputi variabel independen dan variabel dependen, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Asia Panganindo Jaya.

3.2 Operasional Variabel

Pada penelitian ini, terdiri dari variabel dua variabel independen dan satu variabel dependen. Dua variabel bebas tersebut masing-masing adalah kualitas pelayanan sebagai variabel bebas pertama (X1), dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas kedua (X2), sedangkan variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Y).

Untuk mempermudah dalam melakukan pengukuran variabel-variabel tersebut maka dilakukan pendefinisian sebagai berikut :

3.2.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut Sugiyono (2012: 39) variabel dependen ini sering juga disebut variabel terikat, yaitu merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan (Y) adalah kesediaan pelanggan untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela

merekomendasikannya kepada pihak lain. Adapun indikator-indikator dalam variabel ini adalah sebagai berikut :

1. *Say Positive Thing.*
2. *Recommend Friends.*
3. *Continue Purchasing.*

3.2.2 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut Sugiyono (2012: 39) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini ada dua yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan (X1) adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang di dapat. Adapun indikator-indikator dalam variabel ini adalah sebagai berikut :
 - a. Reliabilitas (*Reliability*)
 - b. Ketanggapan (*Responsiveness*)
 - c. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)
 - d. Empati (*Empathy*)
 - e. Bukti fisik (*Tangible*)
2. Kepuasan Pelanggan (X2) adalah seorang individu atau kelompok yang berulang kali datang ketempat yang sama untuk memuaskan keinginannya

dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut. Adapun indikator-indikator dalam variabel ini adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas Produk
- b. Kualitas Pelayanan
- c. Emosional
- d. Harga

Tabel 3.1Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	Kesediaan pelanggan untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain, menurut Lovelock dan Jochen (2011: 338).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Say Positive Thing.</i> 2. <i>Recommend Friends.</i> 3. <i>Continue Purchasing.</i> 	Likert
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reliabilitas (<i>Reliability</i>) 2. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan dan kepastian (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Bukti fisik (<i>Tangible</i>) 	Likert

Tabel 3.1Lanjutan

	dengan apa yang di dapat, menurut Barner (2007: 45).		
Kepuasan Pelanggan (X_2)	Seorang individu atau kelompok yang berulang kali datang ketempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut, menurut Lupiyoadi (2013: 211).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Emosional 4. Harga 	Likert

Sumber: Menurut Lovelock dan Jochen (2011: 338), Menurut Barnes (2007:45), menurut *Webster's Dictionary* dalam buku Lupiyoadi (2013: 211)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

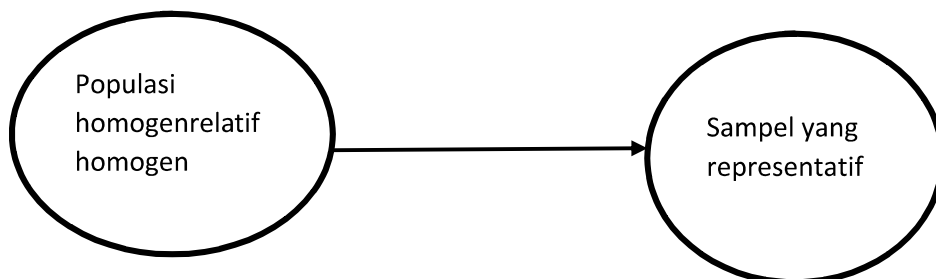
Menurut Sugiyono (2012: 80) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini karena adanya keterbatasan waktu, maka responden yang diambil hanya meliputi pelanggan yang masih aktif dalam melakukan transaksi pada PT Asia Panganindo Jaya selama periode tahun 2016 dengan jumlah populasi yang diambil sebanyak 146 pelanggan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 81) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berbagai metode dalam penentuan sampel adalah cara yang digunakan pada situasi yang tidak memungkinkan dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis sampel yang termasuk dalam *Probability Sampling* yaitu teknik *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2012: 82) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut sugiyono (2012: 82) *simple random sampling* dikatakan sample (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.



Gambar 3.1 Teknik *Simple Random*

Sumber : Sugiyono (2012: 82)

Menurut Noor (2011: 158) cara menentukan jumlah elemen/anggota sampel dari suatu populasi dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

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

Rumus 3.1 Slovin
Sumber: Noor (2011: 158)

Keterangan rumus:

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

α = *Error level* (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1 dapat dipilih oleh peneliti)

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan yang melakukan transaksi sehari-hari di PT Asia Panganindo Jaya dalam periode 2016 yaitu sebanyak 146 pelanggan (Sumber : PT Asia Panganindo Jaya). Namun dalam penelitian ini diambil tingkat kesalahan pengambilan sampel 5% untuk menjaga representatif dari sampel penelitian, maka diperoleh perhitungan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{146}{1 + 146 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = 106,9$$

$$n = 107 \text{ (pembulatan)}$$

Untuk keperluan penelitian, maka peneliti membulatkan perhitungan sampel yaitu menjadi 107 responden dari jumlah hitung rumus Slovin.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpul data dilakukan dengan cara interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Menurut Sugiyono (2012: 137) pengumpulan data berdasarkan tekniknya sebagai berikut :

1. Interview (wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.

- a. Wawancara terstruktur, digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu, dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pernyataan-pernyataan tertulis yang alternative jawabannya pun telah disiapkan.

- b. Wawancara tidak terstruktur, adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan cara wawancara secara langsung yaitu dengan wawancara tidak terstruktur. Peneliti mengambil data jumlah perkembangan pelanggan serta kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan PT Asia Panganindo Jaya dan, kepuasan pelanggan.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden dan harus dijawab oleh responden agar dapat menerima informasi yang kita inginkan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan cara kuesioner (angket) sebagai teknik untuk mengumpulkan informasi dari responden. Dalam penelitian ini, digunakan angket yang memiliki indeks skala *Likert* 1-5.

Peneliti membagikan kuesioner (angket) kepada pelanggan-pelanggan PT Asia Panganindo Jaya untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan atau pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

Tabel 3.2 Skala *Likert*

No.	Pertanyaan	J a w a b a n				
		SS	ST	RG	TS	STS
1	Prosedur kerja yang baru itu akan segera diterapkan di perusahaan anda		√			
2					

Sumber : Sugiyono (2012: 94)

3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Menurut Hadi (1986) dalam Sugiyono (2012: 145) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak telralu besar.

Dalam penelitian ini, peneliti mengamati pada saat pelanggan melakukan transaksi pada PT Asia Panganindo Jaya untuk mengetahui tingkat respon

kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan PT Asia Panganindo Jaya kepada pelanggan.

3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang akan mencari pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut sugiyono (2012: 147) penelitian kuantitatif, merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah : mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab perumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan. Analisis data dalam penelitian ini digunakan alat bantu yaitu dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*)

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif data berisi data mengenai deskripsi dari jawaban responden yang mengisi data kuisisioner dalam penelitian. Menurut Wibowo (2012: 24) statistik deskriptif adalah statistik yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek-aspek penting berkaitan dengan data tersebut. Biasanya meliputi gambaran atau mendeskripsikan hal-hal sebagai berikut dari suatu data; mean,

median, modus, range, varian, frekuensi, nilai maksimum, nilai minimum, standar deviasi.

Statistik deskriptif ini biasanya meliputi kegiatan berupa penyajian data yang berupa grafik dan tabel. Dan melakukan kegiatan peringkasan data dan penjelasan data, berupa; letak data, bentuk data dan variasi data. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel di ambil, tetapi bila peneliti ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi, maka teknik analisis yang digunakan adalah statistik inferensial (Sugiyono 2012: 147).

Menurut Wibowo (2012: 24) statistik inferensi ada nama lain adalah statistik induktif. Dalam statistik inferensi setelah data dikumpulkan selanjutnya dilakukan analisis dengan metode statistik yang berhubungan dengan sifat dan kepentingan datanya, selanjutnya diambil suatu keputusan dan pengambilan kesimpulan dari hasil olahan data tersebut. Dalam statistik inferensi ada kebutuhan untuk menginterpretasikan data tersebut guna mengarahkan pada keputusan yang bersifat strategik.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Suatu penelitian diungkap dengan menggunakan alat ukur yang tidak semestinya dan tidak dapat diadalkan sebagai alat ukur, hal ini akan dapat mengarahkan pada pengambilan kesimpulan yang salah. Akibat dari pengambilan kesimpulan yang salah ini maka dapat berakibat buruk dalam pengambilan keputusan

terhadap suatu masalah yang sedang dihadapi. Kesimpulan yang salah dapat menyesatkan dan pada akhirnya akan dapat membawa hal buruk bagi pengguna informasi tersebut. Hal inilah yang menjadikan pentingnya uji instrumen penelitian dengan menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

3.5.2.1 Uji Validitas

Menurut Sumanto (2014: 78) menyatakan validitas adalah tingkat di mana suatu instrument mengukur apa yang seharusnya di ukur. Suatu instrument tidak bisa valid untuk sembarang keperluan atau kelompok suatu instrument hanya valid untuk suatu keperluan dan pada kelompok tertentu. Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti.

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Jika suatu item memiliki nilai capaian koefisien korelasi $> r$ -tabel atau minimal 0,3 dianggap memiliki daya pembeda yang cukup memuaskan atau dianggap valid.

Alternatif menghitung validitas dengan teknik ini dapat dirumuskan dalam rumus perhitungan korelasi berikut ini:

$$r_{i(x-1)} = \frac{r_{ix}(s_x) - (s_i)}{\sqrt{s_x^2 + s_i^2 - 2r_{ix}s_i s_x}}$$

Rumus 3.2 Korelasi *Corrected Item – Total Correlation*

Sumber: Sumanto (2014: 80)

Keterangan rumus:

- $r_{i(x-1)}$ = koefisien korelasi item – total setelah dikoreksi
- r_{ix} = koefisien korelasi item total sebelum dikoreksi
- S_x = standar deviasi skor total
- S_i = standar deviasi skor item yang dihitung

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sumanto (2014: 81) menyatakan reliabilitas adalah tigtakan pada mana suatu tes secara konsisten mengukur berapa pun hasil pengukuran itu. Reliabilitas dinyatakan dengan angka-angka (biasanya sebagai suatu koefisien), koefisien yang tinggi menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Koefisien reliabilitas yang dapat diterima ditentukan oleh jenins tes. Jika suatu tes disusun dari beberapa sub-tes, tiap sub-tes harus dinilai reliabilitasnya tidak hanya reliabilitas tes keseluruhan.

Ada beberapa metode yang dapat diguakan untuk menguji reliabilitas alat ukur seperti: Spearman-Brown Prophecy, *Cronbach Alpha*, Formula Rulon, Formula a, Formula Kuder-Richardson-20, Kristof, Analisis Varians, dan sebagainya. Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*.

Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach Alpha dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut:

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_j^2}{\sum s_x^2} \right)$$

Rumus 3.3 Cronbach Alpha

Sumber: Sumanto (2012: 83)

Keterangan rumus:

- a = reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya belahan
- S^2_j = jumlah varian skor belahan
- Sx^2 = varian total

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan *pre-test*, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak biasa menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau BLUE terpenuhi. (Wibowo, 2012: 61)

3.5.3.1 Uji Normalitas Data

Menurut Wibowo (2012: 61) uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak

normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve*.

Selain itu normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan Histogram Regression Residual yang sudah distandarkan, analisis *Chi-Square* dan juga menggunakan Nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kurva nilai residu terstandarisasi dikatakan normal jika Nilai *Kolmogorov-Smirnov* $Z < Z_{Tabel}$ atau menggunakan nilai probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$.

3.5.3.2 Uji Multikolonieritas

Wibowo (2012:87) menjelaskan bahwa gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan menggunakan atau melihat alat uji yang disebut Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas. Metode lain yang dapat digunakan adalah dengan mengorelasikan antar variabel bebasnya, bila nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya tidak lebih besar dari 0,5 maka dapat ditarik kesimpulan model persamaan tersebut tidak mengandung multikolinearitas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wibowo (2012: 93) suatu model dikatakan memiliki *problem* heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residu pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji tersebut ada

beberapa metode yang dapat digunakan, misalnya metode *Barlet* dan *Rank Spearman* atau Uji *Spearman's rho*, metode grafik *Park Gleyser*.

Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas akan digunakan uji *Park Gleyser* dengan cara mengkorelasikan nilai *absolute* residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitas memiliki nilai signifikan > nilai *alpha*-nya (0.05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Hipotesis

Menurut Subagyo (1993) dalam Wibowo (2012: 123) hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya.

3.5.4.1 Uji Hipotesis T

Wibowo (2012:122) menjelaskan bahwa uji statistik t merupakan hasil pengujian tingkat signifikansi koefisien yang didapat dari nilai koefisien regresi dibagi dengan kesalahan bakunya. Hal ini dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{B}{\text{Std. Error}}$$

Rumus 3.4 Uji Statistik t

Sumber: Wibowo, (2012: 122)

Koefisien regresi sebuah variabel independen memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen jika nilai t-hitung > t-tabel, atau probabilitas (sig.t) < α .

3.5.4.2 Uji Hipotesis F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam,

tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01(1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%) (Sanusi, 2012: 137). Pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5 %).

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Rumus 3.5 Uji F

Sumber: Sugiyono, (2014: 192)

Keterangan :

F = nilai F hitung

R²= koefisien determinasi

k = jumlah variabel bebas (*independent variable*)

n = jumlah anggota sampel

Berdasarkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel}:

1. Jika nilai F_{hitung} > F_{tabel} atau nilai sig < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai F_{hitung} < F_{tabel} atau nilai sig > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang di perlukan. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT Asia Panganindo Jaya . PT Asia Panganindo Jaya didirikan pada tahun 2002 yang berlokasi di komplek union industrial park Blok D No. 15-16, Batu Ampar. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa .

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

KEGIATAN PENELITIAN	PERTEMUAN-													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Penentuan tempat dan judul penelitian	■	■	■											
Input Judul Penelitian			■	■										
Permintaan persetujuan perusahaan				■										
Penulisan Bab I					■	■	■							
Penulisan Bab II						■	■	■						
Penulisan Bab III								■	■					
Pembuatan Kuesioner									■					
Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner									■	■				
Pengolahan data dan Penulisan Bab IV											■	■	■	

