

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT PELAYARAN TEGUH ABADI
NUSANTARA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Rumini
130910205**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT PELAYARAN TEGUH ABADI
NUSANTARA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Rumini
130910205**

**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, 10 Februari 2017
Yang membuat pernyataan,



Rumini
130910205

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, 10 Februari 2017
Yang membuat pernyataan,

Rp 6.000,00

Rumini
130910205

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT
PELAYARAN TEGUH ABADI NUSANTARA
DI KOTA BATAM**

**Oleh
Rumini
130910205**

SKRIPSI

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

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

Batam, 10 Febuary 2017

**Syaifullah, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pelayaran Teguh Abadi Nusantara di kota Batam. Populasi penelitian ini 158 orang konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah 113 responden yang didapat dari rumus slovin. Teknik pengambilan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berupa teknik sampel peluang atau *probability sampling*. Data penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dengan metode kuesioner dan diuji dengan metode analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian dapat diketahui 1) Berdasarkan hasil pengujian uji T nilai signifikan yang menunjukkan 0,043 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama (H_1) dapat diterima, maka dapat diperoleh bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2) Nilai signifikan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai 0,037 yang lebih kecil dari 0,05, maka kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. 3) Hasil pengujian F menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05, maka kepercayaan dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this study is to obtain empirical evidence about the influence of Trust and service quality on customer satisfaction at PT. Pelayaran Teguh Abadi Nusantara in Batam. The population of this study is 158 consumers. The sample used in this study is 113 respondents through Slovin formula. The sampling technique used in this study is probability sampling. This study used primer data which obtained by questionnaire and tested using multiple regression analysis. The results of the research hypothesis can be known 1) Based on the results of testing T test showed significant values of 0.043 smaller than 0.05 so the first hypothesis (H1) is acceptable, it can be obtained that confidence significant effect on customer satisfaction. 2) significant value variable quality of service for customer satisfaction shows the value 0.037 which is smaller than 0.05, then the quality of service proved to significantly affect customer satisfaction, so that the second hypothesis (H2) is acceptable. 3) F test results showed a significant value of 0.000. This proves that the value of F test significance of less than 0.05, then the confidence and quality of service simultaneously affects customer satisfaction so that the third hypothesis (H3) is acceptable.

Keywords: Trust, Service Quality, customer satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji 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 Bisnis 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. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M selaku dekan fakultas ekonomi.
3. Bapak Jontro Simajuntak S.E., M.SI. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis.
4. Syaifullah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam yang telah mendampingi dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Keluarga penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
7. Elina, Santi dan Vini sebagai sahabat penulis yang memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Ibu Santi selaku manager PT. Pelayaran Teguh Abadi Nusantara yang sudah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian di perusahaan.
10. Semua yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam,10 Februari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.1 Latar Belakang	1
1.1.2 Identifikasi Masalah	5
1.1.3 Pembatasan Masalah	5
1.1.4 Rumusan Masalah	6
1.1.5 Tujuan Penelitian	6
1.1.6 Manfaat penelitian	7
1.1.6.1 Manfaat Teoritis	7
1.1.6.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Konsep Teoritas	8
2.1.1 Kepercayaan	8
2.1.2 Kualitas Layanan	9
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan	9
2.1.2.2 Dimensi Kualitas Layanan	10
2.1.3 Kepuasan Konsumen	13
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	13
2.1.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	14
2.1.3.3 Definisi Kepuasan Konsumen	15
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Pemikiran	20
2.4 Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	22
3.2 Operasional Variabel	22
3.2.1 Variabel Independen.....	23
3.2.2 Variabel Dependen	25

3.3	Populasi dan Sampel	26
3.3.1	Populasi	26
3.3.2	Sampel	27
3.4	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	28
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data	28
3.4	Alat Pengumpulan Data	30
3.5	Metode Analisis Data	30
3.5.1	Analisis Deskriptif	31
3.5.2	Uji Kualitas data	31
3.5.2.1	Uji Validitas	31
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	32
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	33
3.5.3.1	Uji Normalitas Data	33
3.5.3.2	Uji Multikolonieritas	35
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	36
3.5.4	Uji Pengaruh	36
3.5.4.1	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	36
3.5.4.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	38
3.5.5	Hipotesis	38
3.5.5.1	Uji t	38
3.5.5.2	Uji F	39
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian	40
3.6.1	Lokasi Penelitian	40
3.6.2	Jadwal Penelitian	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Responden	41
4.1.1	Hasil Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.1.2	Hasil Deskripsi Berdasarkan Usia	42
4.1.3	Hasil Deskripsi Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
4.1.4	Hasil Deskripsi berdasarkan Pekerjaan	43
4.1.5	Hasil Deskripsi berdasarkan Pendapatan	44
4.1.6	Hasil Deskripsi berdasarkan Masa Kerja	44
4.2	Hasil Penelitian	45
4.2.1	Analisis Deskriptif	45
4.2.1.1	Variabel Kepercayaan	45
4.2.1.2	Variabel Kualitas Layanan	55
4.2.1.3	Variabel Kepuasan Konsumen	69
4.2.2	Hasil Uji Kualitas Data	75
4.2.2.1	Hasil Uji Validitas Data	75
4.2.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	77
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	78
4.2.3.1	Hasil Uji Normalitas	78
4.2.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas	81
4.2.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
4.2.4	Hasil Uji Pengaruh	83

4.2.4.1	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	83
4.2.4.2	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	84
4.2.5	Hasil Uji Hipotesis	85
4.2.5.1	Hasil Uji t	85
4.2.5.2	Hasil Uji F	87
4.3	Pembahasan	88
4.3.1	Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen	89
4.3.2	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen	89
4.3.3	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen	90

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	91
5.2	Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1.1	Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Pengguna Jasa Keagenan2
3.5.2	Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i> 30
3.5.2	Tabel 3.2 Realibilitas 33
3.6.2	Tabel 3.2 Jadwal Penelitian 40
4.1.1	Tabel 4.1 Hasil Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin 41
4.1.2	Tabel 4.2 Hasil Deskriptif Berdasarkan Usia 42
4.1.3	Tabel 4.3 Hasil Deskriptif Berdasarkan Pendidikan Terakhir 43
4.1.4	Tabel 4.4 Hasil Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan43
4.1.5	Tabel 4.5 Hasil Deskriptif Berdasarkan Pendapatan 44
4.1.6	Tabel 4.6 Hasil Deskriptif Berdasarkan Masa Kerja 44
4.2.1	Tabel 4.7 Kriteria Analisis Deskripsi45
4.2.1.1	Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_1 46
4.2.1.1	Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_2 47
4.2.1.1	Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_3 49
4.2.1.1	Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_4 50
4.2.1.1	Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_5 52
4.2.1.1	Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_6 53
4.2.1.2	Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_1 55
4.2.1.2	Tabel 4.15 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_2 56
4.2.1.2	Tabel 4.16 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_3 58
4.2.1.2	Tabel 4.17 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_4 59
4.2.1.2	Tabel 4.18 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_5 60
4.2.1.2	Tabel 4.19 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_6 62
4.2.1.2	Tabel 4.20 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_7 63
4.2.1.2	Tabel 4.21 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_8 65
4.2.1.2	Tabel 4.22 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_9 66
4.2.1.2	Tabel 4.23 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_10 68
4.2.1.3	Tabel 4.24 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y_1 69
4.2.1.3	Tabel 4.25 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y_2 71
4.2.1.3	Tabel 4.26 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y_3 72
4.2.1.3	Tabel 4.27 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y_4 74
4.2.2.1	Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas Kepercayaan 75
4.2.2.1	Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan 75
4.2.2.1	Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen 77
4.2.2.2	Tabel 4.31 Hasil Uji Reliabilitas 78
4.2.3.1	Tabel 4.32 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov..... 80
4.2.3.2	Tabel 4.33 Hasil Uji Multikolinearitas 81
4.2.3.3	Tabel 4.34 Hasil Uji Gletjser 82
4.2.4.1	Tabel 4.35 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 83
4.2.4.2	Tabel 4.36 Hasil Uji Koefisien Determinasi 85

4.2.5.1	Tabel 4.37 Hasil Uji t	86
4.2.5.2	Tabel 4.38 Hasil Uji f	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.3 Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	22
4.2.1.1 Gambar 4.1 Hasil analisis deskripsi item pernyataan X1_1	46
4.2.1.1 Gambar 4.2 Hasil analisis deskripsi item pernyataan X1_2	48
4.2.1.1 Gambar 4.3 Hasil analisis deskripsi item pernyataan X1_3	49
4.2.1.1 Gambar 4.4 Hasil analisis deskripsi item pernyataan X1_4	51
4.2.1.1 Gambar 4.5 Hasil analisis deskripsi item pernyataan X1_5	52
4.2.1.1 Gambar 4.6 Hasil analisis deskripsi item pernyataan X1_6	54
4.2.1.2 Gambar 4.7 Hasil analisis deskripsi item pernyataan X2_1	55
4.2.1.2 Gambar 4.8 Hasil analisis deskripsi item pernyataan X2_2	57
4.2.1.2 Gambar 4.9 Hasil analisis deskripsi item pernyataan X2_3	58
4.2.1.2 Gambar 4.10 Hasil analisis deskripsi item pernyataan X2_4	59
4.2.1.2 Gambar 4.11 Hasil analisis deskripsi item pernyataan X2_5	61
4.2.1.2 Gambar 4.12 Hasil analisis deskripsi item pernyataan X2_6	62
4.2.1.2 Gambar 4.13 Hasil analisis deskripsi item pernyataan X2_7	64
4.2.1.2 Gambar 4.14 Hasil analisis deskripsi item pernyataan X2_8	65
4.2.1.2 Gambar 4.15 Hasil analisis deskripsi item pernyataan X2_9	67
4.2.1.2 Gambar 4.16 Hasil analisis deskripsi item pernyataan X2_10	68
4.2.1.3 Gambar 4.17 Hasil analisis deskripsi item pernyataan Y_1	70
4.2.1.3 Gambar 4.18 Hasil analisis deskripsi item pernyataan Y_2	71
4.2.1.3 Gambar 4.19 Hasil analisis deskripsi item pernyataan Y_3	73
4.2.1.3 Gambar 4.20 Hasil analisis deskripsi item pernyataan Y_4	74
4.2.3.1 Gambar 4.21 Hasil uji normalitas data (histogram).....	79
4.2.3.1 Gambar 4.22 Hasil uji normalitas data (regression standardized residual)79	

DAFTAR RUMUS

	Halaman
3.3.2 Rumus 3.1 Rumus Slovin	27
3.5.1 Rumus 3.2 Koefisiensi Korelasi Pearson <i>Product Moment</i>	32
3.5.4.1 Rumus 3.3 Analisis Regresi Linear Berganda	37

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Penelitian Terdahulu
LAMPIRAN 2	Kuesioner
LAMPIRAN 3	Hasil input kuesioner
LAMPIRAN 4	Hasil pengolahan data
LAMPIRAN 5	Tabel r (Pearson Product moment)
LAMPIRAN 6	Tabel t
LAMPIRAN 7	Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki puluhan ribu pulau. Sebagai negara yang terletak di jalur perdagangan laut internasional dan antar pulau, telah menjadi jalur pelayaran antara India dan Tiongkok selama beberapa abad. Dengan letak geografis yang demikian, kegiatan transportasi laut memiliki peran yang sangat penting sebagai penghubung antar pulau satu dengan pulau lain, maka kegiatan kelautan ataupun kapal berlabuh dan berlayar semakin meningkat.

Menurut peraturan yang berlaku di Indonesia apabila suatu kapal berlabuh disuatu pelabuhan maka kapal tersebut harus menunjukkan salah satu perusahaan pelayaran yang berada di pelabuhan tersebut untuk melayani segala surat keperluan kapal selama berada dipelabuhan tersebut. Namun tidak semua pemilik kapal memiliki cabang yang beroperasi sebagai keagenan kapal di pelabuhan yang akan disinggahinya.

PT Pelayaran Teguh Abadi Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa, yaitu melayani kegiatan keagenan kapal seperti pelayanan dokumen kapal, dokumen *crew* kapal, dan segala dokumen yang dibutuhkan diatas kapal ketika sebuah kapal berlayar ke suatu tempat. Semua jasa akan diberikan setelah

ada surat kesepakatan penunjukan keagenan seperti surat kuasa yang diberikan pemilik kapal ke perusahaan keagenan selama kapal berada di pelabuhan yang disinggahinya. Maka di sini dibutuhkan kepercayaan konsumen untuk mempercayai perusahaan kita, karena usaha keagenan kapal itu bertugas mengurus segala sesuatu yang dibutuhkan prinsipal/pemilik kapal. karena kesalahan yang terjadi dalam keagenan kapal akan berdampak pada kepercayaan perusahaan pemilik kapal serta dapat mengakibatkan kerugian pihak perusahaan pemilik kapal.

Adanya kelebihan dari kepercayaan dan kualitas layanan ini mengundang banyaknya konsumen yang merasa puas untuk kembali menggunakan jasa keagenan kapal. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang menggunakan jasa keagenan selama tiga tahun terakhir (2013 – 2015).

Tabel 1.1 Jumlah konsumen pengguna jasa keagenan kapal tahun 2013 – 2015 di PT Pelayaran Teguh Abadi Nusantara

No	Bulan	2013	2014	2015
1	Januari	12	18	16
2	Februari	15	14	11
3	Maret	11	11	12
4	April	16	13	15
5	May	18	17	20
6	Juni	21	19	14
7	Juli	16	15	19
8	Agustus	17	10	16
9	September	13	17	17
10	Oktober	12	15	15
11	November	17	20	21
12	Desember	18	19	14
	Total	186	188	190

Sumber : PT Pelayaran Teguh Abadi Nusantara, Batam, tahun 2016

Seorang konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa, tentu mempunyai beberapa pertimbangan. Adapun pertimbangan seseorang dalam

memutuskan pembelian terhadap suatu produk atau jasa antara lain: Kepercayaan dan kualitas layanan yang akan diberikan perusahaan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing dimana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan. Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah mendorong calon konsumen untuk membeli, intinya perusahaan harus dapat menciptakan kepercayaan dan kualitas layanan yang lebih bagus dibandingkan dengan pesaing, hal itu dilakukan dalam upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang telah diterima pelanggan. Apabila yang didapatkan oleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan tersebut dapat meraih kepuasan dan akan memunculkan sikap kepercayaan, dan sebaliknya apabila harapan pelanggan lebih tinggi dari yang didapatkan maka pelanggan tersebut belum terpuaskan bahkan sikap tidak percaya yang akan didapatkan. Dalam hal ini industri harus mampu meningkatkan kepuasan tersebut sehingga pelanggan tidak beralih pada industri lain untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Zulganef (2009: 20) menggambarkan kaitan erat antara

kepercayaan dengan kepuasan, terutama dalam suatu konteks keterhubungan. Kepuasan adalah manifestasi dari kemampuan pihak lain untuk memenuhi norma-norma hubungan (*relational norms*) antara pembeli dan penjual.

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan

Setelah melihat kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan, maka dengan sendirinya konsumen akan mempercayai perusahaan tersebut dibandingkan pesaing. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengavaluasi kualitas layanan, kemudian dia akan dapat merasa puas dalam menggunakan layanan jasa tersebut. Oleh karena itu, penulis menyimpulkan judul yang sesuai dengan penelitian ini adalah **“Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pelayaran Teguh Abadi Nusantara di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun diatas, maka dapat ditarik permasalahan yang timbul adalah:

1. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan masih kurang.
2. Kualitas layanan dinilai tidak bagus oleh konsumen.
3. Konsumen tidak merasa puas karena kurangnya kepercayaan dan kualitas layanan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berikut ini merupakan beberapa hal yang menjadi batasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penulis hanya meneliti variabel kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Responden dalam penelitian ini hanya dibatasi untuk konsumen pengguna jasa keagenan di PT. Pelayaran Teguh Abadi Nusantara.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Pelayaran Teguh Abadi Nusantara?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Pelayaran Teguh Abadi Nusantara?
3. Apakah kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan secara bersama terhadap kepuasan konsumen di PT Pelayaran Teguh Abadi Nusantara?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka tujuan diadakan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi kepada pembaca atau peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama dimasa mendatang, sebagai tambahan ilmu pengetahuan bagi pembaca, menambah wawasan secara ilmiah dalam bidang ilmu manajemen dan mengimplentasikan teori yang sudah diterima ke dalam dunia bisnis yang nyata serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana.

2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan-masukan pada perusahaan bahwa pentingnya kepercayaan dan kualitas yang diberikan dari perusahaan dalam memberikan kepuasan konsumen dalam bekerja dengan begitu pula, akan membantu perusahaan dalam menjalani tugas yang telah diberikan untuk kemajuan perusahaan tersebut. Dan mengetahui sampai sejauhmana kualitas ataupun kemampuan mahasiswa dalam mengimplentasikan teori yang ditelitinya ke dalam dunia bisnis yang sebenarnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Kepercayaan

Menurut Santoso (2008: 79) kepercayaan adalah landasan kuat dalam membangun loyalitas dalam hubungan kerja sama bisnis yang saling menguntungkan. Menurut Sarwono (2010: 26) kepercayaan adalah keyakinan benar atau salah atas sesuatu dengan dasar bukti, sugesti otoritas, pengalaman, atau intuisi.

Menurut Parsons (2007: 25) kepercayaan adalah elemen kunci dalam pengembangan hubungan klien atau atasan anda dengan masyarakat mereka, namun kepercayaan juga merupakan bagian yang sama pentingnya bagi hubungan profesional anda sendiri. Menurut Mortensen (2008: 155) kepercayaan adalah perekat yang memegang seluruh proses persuasi bersama-sama. Kepercayaan diciptakan ketika anda menaruh kepentingan dan keinginan pendengar anda diatas kepentingan dan keinginan anda sendiri.

Menurut Lancaster *“trust is created from honesty. Honesty is one of the most difficult qualities of character to achieve in business, family or any other arena where one’s self interest competes with that of the other party”*. Artinya kepercayaan adalah

elemen yang mendasar. Kepercayaan dihasilkan dari ketulusan hati. Ketulusan hati adalah salah satu daripada kualitas karakter yang begitu sulit untuk meraih hasil dalam kegiatan bisnis, keluarga atau tempat lain dimana kepentingan diri seseorang bersaing dengan kepentingan pihak lain (Djakfar, 2012: 35).

2.1.2 Kualitas layanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas layanan

Menurut Sudarso (2016: 57) kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1990) kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan (sudarso, 2016: 57).

Menurut Zeithmal, *et al.*, (1990) *Service quality* adalah “*the extent of discrepancy between customer expectations or desires and their perceptions*” dalam arti kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya. Kualitas pelayanan dapat dikatakan bagus jika sesuai atau melampaui harapan pelanggan, dan sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan buruk jika dibawah harapan dari pelanggan (Sudarso, 2016: 57). Menurut Irawati, *et al.*, (2015: 161) kualitas layanan merupakan mekanisme pada jaringan yang menentukan bahwa

aplikasi-aplikasi atau layanan dapat beroperasi sesuai dengan standar kualitas layanan yang telah ditetapkan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011: 172) kualitas pelayanan 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. Pada gilirannya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Sudarso, 2016: 57).

2.1.2.2 Dimensi Kualitas layanan

Menurut Zeithaml (2004) dalam Sudarso (2016: 58) kualitas layanan terbagi atas 5 dimensi, yaitu :

1. *Tangibles* (Bukti Langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. *Reliability* (Kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan

harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. *responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (Jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain :
 - a. *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.
 - b. *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

- c. *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
 - d. *Competence* (kompetensi) yaitu ketrampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e. *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.3 Kepuasan konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan konsumen

Menurut Rustanti (2016: 31) kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*Perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2006: 27) kepuasan konsumen (*Customer satisfaction*), yaitu kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi atau melebihi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Menurut Kotler (1997: 40) dalam Ranguti (2006: 23) kepuasan pelanggan adalah “*a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the person’s expectation*” dengan arti perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya.

2.1.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (1997: 35) dalam Utama (2016: 188) metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara:

1. Pengukuran yang dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menulis perbaikan yang mereka sarankan, dan metode lainnya.
4. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing masing elemen.

2.1.3.3 Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014: 355) definis kepuasan konsumen di indentifikasikan menjadi 3 komponen:

1. Tipe respon (baik respon emosional/afektif maupun kongnitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan sebagainya).
2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
3. *Timing* respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Sanusi (2011: 196) penelitian terdahulu yang relevan berisi tentang analisis terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian lain, tetapi relavan dengan permasalahan yang akan diteliti. Relevansi ini dilihat dari sisi variabel yang terlibat berikut perilaku antar variabel tersebut. Kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan pada bagian ini akan memberikan penguatan terhadap kajian teoritis sebelumnya. Berikut diuraikan beberapa hasil penelitian yang pernah diteliti dan berhubungan dengan variabel penelitian ini :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nilasari dan Istiatin pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada

Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo”. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda memperoleh hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh simultan (secara bersama-sama) antara kualitas pelayanan yang mencakup variabel *tangible* (wujud fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) terhadap kepuasan konsumen Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Fasochah dan Harnoto pada tahun 2013 dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada RS Darul Iistiqomah Kaliwungu Kendal)”. Penelitian ini menggunakan Metode analisis menggunakan analisis Jalur (Path Analysis). memperoleh hasil penelitian yaitu nilai t hitung dari pengaruh variabel Kepercayaan (X1) terhadap Kepuasan (Y2) = 1,384 < t tabel = 1,658 dengan Angka signifikansi = 0,169 > $\alpha = 0,05$ (tidak signifikan), maka hipotesis (H1) tidak terbukti. Nilai t hitung dari pengaruh variabel Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) = 3,7175,671 > t tabel = 1,658 dengan angka signifikansi = 0,000 < $\alpha = 0,05$ (signifikan),. maka hipotesis (H2) terbukti.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Diza, Moniharapon dan Ogi pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada PT. Fifgroup Cabang Manado)”. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda memperoleh hasil

penelitian yaitu Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen PT FIFGROUP Cabang Manado.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Widodo, Minarsih dan Warso pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap Kepuasan pedagang kaki lima (Studi Pada Sub Unit PKL Dinas Pasar Kota Semarang)”. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda memperoleh hasil penelitian yaitu Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara fasilitas terhadap Kepuasan masyarakat pedagang kaki lima pedagang kaki lima Semarang, hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana nilai Nilai koefisien regresi fasilitas (b_2) sebesar 0,284 dan t hitung (5,990) > t tabel (1,6605) atau $\text{sig } t (0,000) < 0,05$, dengan demikian H_2 diterima dari tabel t pengaruh fasilitas terhadap Kepuasan masyarakat pedagang kaki lima pedagang kaki lima Semarang sebesar 5,990.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, Minarsih dan Fathoni pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan)”. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda memperoleh hasil variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah pada Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang. Nilai t hitung 4,516 > t table 1,679 dan nilai

significant $0,000 < 0,05$. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah, dimana nilai t hitung $4,409 > t$ table $1,679$ dengan nilai significant $0,000 < 0,05$ Dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dimana t hitung $2,10 > t$ table $1,679$ dan nilai significant $0,038 < 0,05$. Sedangkan kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna Jasa Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang, dimana t hitung $3,553 > t$ table $1,679$ dan nilai significant $0,001 < 0,005$.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Hasiolan dan Minarsih pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh kualitas produk, kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang)”. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda memperoleh hasil Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana nilai koefisien regresi kualitas produk (b_1) sebesar $0,503$ dan t hitung $(5,754) > t$ tabel $(1,663)$ atau $\text{sig } t \ 0,000 < 0,05$, dengan demikian H_1 diterima.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Khakim, Fathoni dan Minarsih pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pizza hut cabang simpang lima”. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda memperoleh hasil Terdapat

pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap kepuasan pelanggan, Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

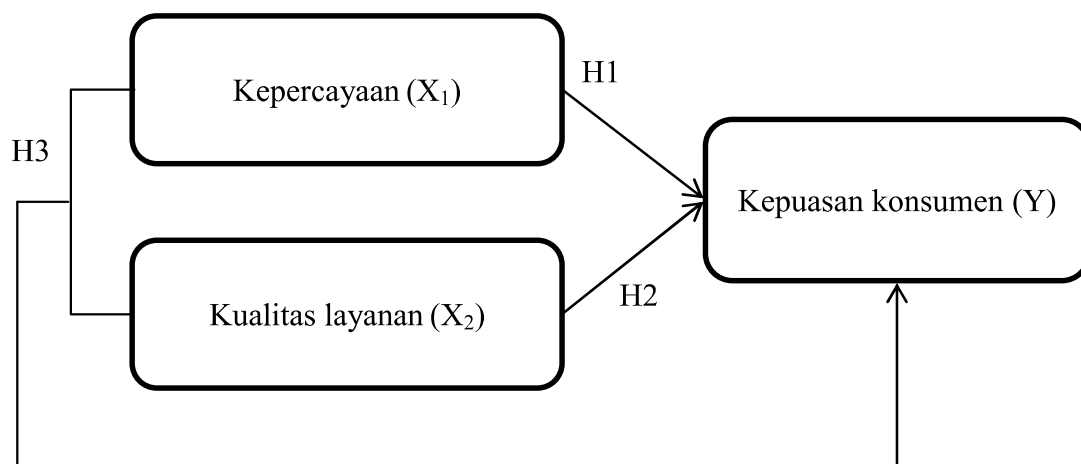
8. Penelitian yang dilakukan oleh Charlis, Diana dan Warso pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Keanekaragaman produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen giant supermarket puri anjasmoro semarang”. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda memperoleh hasil Hasil analisis data dalam penelitian mendukung semua hipotesis yang diajukan. Keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen Giant Puri Anjasmoro Semarang mempunyai pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen dan variabel keanekaragaman produk mempunyai pengaruh dominan.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Dulkhatif, Haryono dan Warso pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada penyedia jasa internet study PT Noken Mulia Tama Semarang”. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda memperoleh hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa kepuasan

pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Pontoh, Kawet dan Tumbuan pada tahun 2014 dengan judul “Kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pengaruhnya Terhadap kepuasan nasabah bank BRI cabang Manado”. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda memperoleh hasil Kualitas Layanan, Citra dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado, Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado, Citra Perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado, Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu kepercayaan dan kualitas layanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012: 64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis penelitian ini, sebagai berikut:

- H1: kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pelayaran Teguh Abadi Nusantara.
- H2: kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pelayaran Teguh Abadi Nusantara.
- H3: kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen pada PT Pelayaran Teguh Abadi Nusantara.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Sanusi (2014: 13) desain atau rancangan penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti. Penelitian ini menggambarkan tentang hubungan antarvariabel serta besaran populasi dan sampel, teknik sampling yang dipilih, cara mengumpulkan data, analisis data yang digunakan, dan lain- lain. Di dalam penelitian kuantitatif ini digunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independennya (bebas) adalah kepercayaan (X_1) dan kualitas layanan (X_2) dan variabel dependennya (terikat) adalah kepuasan konsumen (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kedua variable independen terhadap variabel dependen.

3.2 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012: 59) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

3.2.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2012: 39) variabel independen adalah variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Kepercayaan (X_1)

Menurut Mayer, *et al.* dalam Rofiq dan Mula (2010: 2) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga, yaitu :

- a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi atau mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

- b. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk/jasa yang di jual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2. Kualitas layanan (X_2)

Menurut Tjiptono (2014: 282) Variabel kualitas pelayanan dapat diukur dengan cara sebagai berikut:

- a. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan.

Adapun indikator reliabilitas :

- a. Tingkat melakukan kesalahan (misalnya alamat, nama penerima)
- b. Ketepatan waktu memenuhi janji

- b. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

Adapun indikator daya tanggap :

- a. Kesiediaan karyawan mendengarkan keluhan pelanggan
- b. Kesiediaan karyawan membantu pelanggan

- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

Adapun indikator jaminan :

- a. Keramahan karyawan dalam menghadapi keluhan pelanggan
- b. Kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan
- d. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Adapun indikator empati :

- a. Menjalinkan hubungan dengan pelanggan
- b. Keramahan karyawan saat berkomunikasi
- c. Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan
- e. Bukti Fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Adapun indikator bukti fisik :

1. Kelengkapan fasilitas kantor atau ruangan (misalnya komputer, ac, timbangan)
2. Kerapian karyawan
3. Kenyamanan kantor atau ruangan

3.2.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2012: 39) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel

terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

1. Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2008: 9) indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan jasa secara menyeluruh.
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain.
- c. menggunakan jasa kembali.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Sanusi (2012: 87) populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa keagenan di PT. Pelayaran Teguh Abadi Nusantara yang berjumlah 158 orang konsumen.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Penarikan sampel ditentukan dengan menggunakan Slovin dengan tingkat kesalahan 5% (Noor, 2011: 158) sebagai berikut:

Rumus 3.1 Slovin

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

Sumber: Sanusi (2012: 101)

Keterangan: n = Jumlah Sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

a = *Margin Error*

Sehingga sampel dapat dihitung dengan cara:

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

$$n = \frac{158}{1 + 158 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{158}{1 + 158 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{158}{1 + 0,395}$$

$$n = \frac{158}{1,395}$$

$$n = 113,26$$

Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel diperoleh 113,26 dibulatkan menjadi 113 responden. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 113 responden atau (n= 113).

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012: 224) Teknik Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diterapkan. Menurut sugiyono (2012: 137) Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara:

1. *Interview* (Wawancara)

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

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila penelitian tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi obyek-obyek alam yang lain. Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara membagikan kuesioner atau angket yang berisi mengenai pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pertanyaan/pernyataan yang berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2011 : 59).

Tabel 3.1 Skala Likert

Bobot	Skala Likert
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Sanusi (2011)

3.5 Metode Analisis Data

Data penelitian ini menggunakan program dalam menganalisis pengaruh antar variabel yaitu dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 21. SPSS adalah suatu *software* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis Windows dalam Ghazali (2013: 15). Bentuk pengujian yang

dilakukan dalam penelitian ini, yaitu: uji analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013: 147) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Yang termasuk dalam statistik deskriptif adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase.

3.5.2 Uji Kualitas data

3.5.2.1 Uji Validitas

Menurut Cooper dalam Narimawati (2010: 42) menjelaskan definisi validitas adalah sebagai berikut: “*Validity is a characteristic of measurement concerned with the extent that a test measures what the researcher actually wishes to measure*”. Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik

dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi pearson adalah sebagai berikut:

Rumus 3.2 Koefisiensi Korelasi Pearson *Product Moment*

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2) (n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber: Sanusi (2012: 77)

Keterangan: r = Koefisien korelasi Pearson

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

N = Jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013: 47) Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dalam variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sedangkan menurut Arikunto (2010: 221) Reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas menggunakan teknik dari *Alpha Cronbach*. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data *reliabel* atau *moment*, atau nilai *r* tabel dapat dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Dalam Wibowo (2012: 53) menyatakan bahwa nilai yang kurang dari 0,6 dianggap reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai di atas 0,8 dianggap baik.

Tabel 3.2 Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: Wibowo (2012: 52)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji normalitas Data

Menurut Ghozali (2013: 160) : ''uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal''. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Menurut Ghozali (2013: 160) ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan :

1. Analisis grafik

Menurut Ghozali (2013: 163) pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan analisis grafik adalah :

- A. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal yaitu mengikuti atau mendekati bentuk lonceng, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- B. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal yaitu tidak mengikuti atau mendekati bentuk lonceng, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis statistik

Menurut Ghozali (2013: 163) ''uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati, secara visual kelihatan normal padahal secara statistik bisa sebaliknya''. Oleh sebab itu untuk menghindari kesalahan yang mungkin terjadi, maka uji normalitas dalam penelitian ini juga akan dilakukan dengan analisis statistik.

Menurut Ghozali (2013: 32) untuk mendeteksi normalitas data dapat juga dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Caranya adalah menentukan terlebih dahulu hipotesis pengujian yaitu:

H_0 : Data residual terdistribusi normal, apabila sig 2-tailed $> \alpha = 0.05$

H_a : Data residual tidak terdistribusi normal, apabila sig. 2-tailed $< \alpha = 0.05$

3.5.3.2 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2013: 105): "uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)". Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Ada beberapa cara yang digunakan untuk mendeteksi multikolonieritas, akan tetapi untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dalam penelitian ini dilihat dari tolerance value atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun pemilihan tolerance value atau *variance inflation factor* (VIF) dalam penelitian ini karena cara ini merupakan cara umum yang dilakukan dan dianggap lebih handal dalam mendeteksi ada-tidaknya multikolonieritas dalam model regresi serta pengujian dengan *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) lebih lengkap dalam menganalisis data.

Dasar pengambilan keputusan dengan *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai tolerance $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013: 139) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan menurut Wibowo (2012: 93) pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan uji Park Gleysen yang mengorelasikan nilai absolute residualnya dengan variabel-variabel independennya. Jika nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi > 0.05 , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2010: 277) Analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)".

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh Net Interest Margin (NIM) dan Loan to Deposit Ratio (LDR) terhadap Return On Assets (ROA). Persamaan analisis regresi linier secara umum untuk menguji hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Rumus 3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

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

Sumber : Sugiyono (2010: 277)

Keterangan:

Y = *Return On Assets (ROA)*

X₁ = *Net Interest Margin (NIM)*

X₂ = *Loan to Deposit Ratio (LDR)*

b₁ = Koefisien regresi berganda antara variabel bebas X₁ terhadap variabel terikat Y, apabila variabel bebas X₂ dianggap konstan

b₂ = Koefisien regresi berganda antara variabel bebas X₂ terhadap variabel terikat Y, apabila variabel bebas X₁ dianggap konstan.

a = Konstanta, merupakan nilai terikat yang dalam hal ini adalah Y pada saat variabel bebasnya adalah 0 (X₁ dan X₂ = 0)

e = Faktor pengganggu diluar model

3.5.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen Ghozali (2011: 97)

3.5.5 Hipotesis

Menurut Sanusi (2012: 9) Pengujian hipotesis mutlak dilakukan karena kebenaran yang terkandung dalam pernyataan hipotesis masih bersifat sementara. Penelitian ini membagi uji hipotesis menjadi 2 jenis, yaitu: uji signifikan parameter individual (uji t), dan uji signifikan simultan (uji F).

3.5.5.1 Uji t (Regresi Parsial)

Menurut Ghozali (2013: 98) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *level of significant* 0.05. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikan > 0.05 maka hipotesis ditolak. Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan ≤ 0.05 maka hipotesis diterima. Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.5.2 Uji-F (Regresi Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen Ghazali (2013: 98). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan *level* 0.05. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria berdasarkan signifikan *level* 0.05:

1. Jika nilai signifikan > 0.05 maka hipotesis ditolak. Ini berarti secara simultan variabel-variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan ≤ 0.05 maka hipotesis diterima. Ini berarti secara simultan variabel-variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT. Pelayaran Teguh Abadi Nusantara yang berlokasi di Komplek Raja Ali Haji Jodoh, Kota Batam, Kepri – Indonesia.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan september 2016 hingga Februari 2017.

Jadwal untuk pelaksanaan kegiatan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	September 2016 Minggu				Oktober 2016 Minggu				November 2016 Minggu				Desember 2016 Minggu				Januari 2017 Minggu				Februari 2017 Minggu			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■	■																						
2	Pengajuan surat penelitian			■																					
3	Pengambilan surat balasan					■																			
4	Penyebaran kuesioner									■	■	■	■	■	■	■	■								
5	Pengumpulan Data													■	■	■	■								
6	Pengolahan Data																	■	■	■	■				
7	Saran dan Kesimpulan																					■	■		

Sumber: Peneliti (2016)