

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI PT CAPELLA DINAMIK
NUSANTARA BATAM**

SKRIPSI



Oleh

Arta Purba

140910364

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI PT CAPELLA DINAMIK
NUSANTARA BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh

Arta Purba

140910364

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Arta Purba
NPM/NIP : 140910364
Fakultas : Ekonomi.
Program Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Capella Dinamik Nusantara Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun
Batam, 13 Maret 2018

Materai 6000

Arta Purba
140910364

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT
CAPELLA DINAMIK NUSANTARA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Arta Purba
140910364**

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

Batam, 13 Maret 2018

**SUALI, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Akibatnya setiap perusahaan dituntut untuk lebih kompetitif dalam menghadapi pesaing untuk mencapai keberhasilan dan tujuan dari perusahaan. Ketika suatu perusahaan ingin bersaing tentunya membutuhkan suatu “senjata” yang dapat membantunya mencapai sasaran atau tujuan perusahaan. Kata “senjata” disini dapat dikatakan juga sebagai strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan PT Capella Dinamik Nusantara merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dibidang otomotif. Ketika suatu perusahaan jasa ingin pelanggannya loyal maka strategi yang dapat dilakukannya adalah dengan memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin dan membuat pelanggan puas terhadap jasa perusahaan tersebut. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT Capella Dinamik Nusantara. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang mereparasi kendaraannya di PT Capella Dinamik Nusantara dengan sampel yang digunakan sebanyak 107 orang dengan teknik pengambilan sampel secara random sampling atau acak. Adapun teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian mengenai kualitas pelayanan memperoleh hasil koefisien yang berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian mengenai kepuasan pelanggan memperoleh nilai koefisien yang berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memperoleh hasil yang menunjukkan kedua variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Competition among the businesses is getting tighter. As a result every company is required to be more competitive in the face of competitors to achieve the success and goals of the company. When a company wants to compete it certainly requires a "weapon" that can help it achieve the goals of the company. The word "weapon" here can be said also as a strategy that can be applied by the company PT Capella Dinamik Nusantara as a service company engaged in automotive. When a service provider company wants it's customers being loyal, then the strategy that can be done is to provide services as much as possible and make customers satisfied with the services of these companies. The purpose of this research is to test and investigate the influence of service quality and customer satisfaction to customer loyalty at PT Capella Dinamik Nusantara. The population is all customer who have service a motorcycle at PT Capella Dinamik Nusantara Bengkond and the samples are 107 peoples who have been selected by using random sampling method. The analysis technique has been done by using multiple regressions analysis. Results of research on service quality gain coefficient values significantly affect Customer loyalty. Results of research on customer satisfaction gain coefficient values significantly affect Customer loyalty. The calculation result service quality and customer satisfaction obtain the results that show the three variables together have a significant effect on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat 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. Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si, selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E.,M.M, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom. M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Putera Batam.
4. Bapak Suali, S.E.,M.M, selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Universitas Putera Batam;
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
5. Teristimewa kepada kedua orangtua tercinta Bapak Juster Purba dan Ibu Justina Manullang, terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dukungan moril dan material yang diberikan pada penulis selama penulis mengikuti pendidikan di Universitas Putera Batam.
6. Kepada adik-adik penulis tersayang Richard Purba, Theresia Purba dan Cornelia Purba yang selalu memberikan dukungan dan doa selama ini sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini,
7. Sahabat-sahabat Manajemen Bisnis angkatan 2014.
8. Bapak Dwi Prasetya Aji, S.T selaku Workshop Head PT Capella Dinamik Nusantara,
10. Untuk keluarga besar yang selalieu mendoakan, memotivasi serta memberi semangat kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan serta keterbatasan kemampuan baik dalam pelaksanaan maupun penulisan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 13 Maret 2018

Arta Purba

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS | i |
| ABSTRAK | iii |
| ABSTRACT | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR TABEL | x |
| BAB I PENDAHULUAN | 12 |
| 1.1. Latar Belakang | 12 |
| 1.2. Identifikasi Masalah | 21 |
| 1.3. Pembatasan Masalah | 22 |
| 1.4. Rumusan Masalah | 22 |
| 1.5. Tujuan Penelitian | 23 |
| 1.6. Manfaat Penelitian | 23 |
| 1.6.1. Aspek Teoritis | 23 |
| 1.6.2. Aspek Praktis | 24 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 25 |
| 2.1. Teori Dasar | 25 |
| 2.1.1. Kualitas Pelayanan | 25 |
| 2.1.2. Kepuasan Pelanggan | 33 |
| 2.1.3. Loyalitas Pelanggan | 38 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu | 42 |
| 2.3. Kerangka Berpikir | 48 |
| 2.4. Hipotesis..... | 49 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 50 |
| 3.1. Desain Penelitian..... | 50 |
| 3.2. Operasional Variabel..... | 50 |
| 3.2.1. Variabel Bebas (Independent Variable) | 51 |

| | | |
|--------|--|------------|
| 3.2.2. | Variabel Terikat (Dependent Variable)..... | 51 |
| 3.3. | Populasi dan Sampel | 51 |
| 3.3.1. | Populasi | 51 |
| 3.3.2. | Sampel..... | 51 |
| 3.4. | Teknik Pengumpulan Data..... | 52 |
| 3.5. | Teknik Analisis | 54 |
| 3.5.1. | Analisis Kuantitatif | 54 |
| 3.6. | Metode Analisis Data..... | 55 |
| 3.6.1. | Analisis Deskriptif | 56 |
| 3.6.2. | Uji Kualitas Data..... | 57 |
| 3.6.3. | Uji Asumsi Klasik..... | 61 |
| 3.6.4. | Uji Pengaruh | 63 |
| 3.6.5. | Rancangan Uji Hipotesis..... | 65 |
| 3.6. | Lokasi..... | 69 |
| 3.6.1. | Lokasi Penelitian..... | 69 |
| 3.6.2. | Jadwal Penelitian..... | 69 |
| | BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 71 |
| 4.1. | Profil Responden..... | 71 |
| 4.1.1. | Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 71 |
| 4.1.2. | Profil Responden Berdasarkan Usia..... | 72 |
| 4.1.3. | Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 73 |
| 4.2. | Hasil Penelitian | 73 |
| 4.2.1. | Analisis Deskriptif | 73 |
| 4.2.2. | Uji Kualitas Data..... | 85 |
| 4.2.3. | Uji Asumsi Klasik..... | 92 |
| 4.2.4. | Uji Pengaruh | 96 |
| 4.4. | Pembahasan..... | 101 |
| | BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... | 106 |
| 5.1 | Simpulan | 106 |
| 5.2 | Saran..... | 107 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|---|----|
| Gambar 4.1 | Histogram Regression Residual | 92 |
| Gambar 4.2 | P-P Plot of Regression Standardized Residual..... | 93 |
| Gambar 4.3 | Hasil Uji Heteroskedastistas | 96 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|-----|
| Tabel 1.1 | Daftar Keluhan Pelanggan pada PT Capella Dinamik | 16 |
| Tabel 1.2 | Produktivitas PT Capella Dinamik 2016 | 20 |
| Tabel 3.1 | Skala Likert..... | 53 |
| Tabel 3.2 | Range Validitas | 57 |
| Tabel 3.3 | Indeks Koefisien Reliabilitas | 60 |
| Tabel 4.1 | Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 71 |
| Tabel 4.2 | Data Responden Berdasarkan Usia | 72 |
| Tabel 4.3 | Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 73 |
| Tabel 4.4 | Hasil Kuesioner X1_1..... | 74 |
| Tabel 4.5 | Hasil Kuesioner X1_2..... | 75 |
| Tabel 4.6 | Hasil Kuesioner X1_3..... | 75 |
| Tabel 4.7 | Hasil Kuesioner X1_4..... | 76 |
| Tabel 4.8 | Hasil Kuesioner X1_5..... | 76 |
| Tabel 4.9 | Hasil Kuesioner X1_6..... | 77 |
| Tabel 4.10 | Hasil Kuesioner X1_7..... | 77 |
| Tabel 4.11 | Hasil Kuesioner X1_8..... | 78 |
| Tabel 4.12 | Hasil Kuesioner X1_9..... | 78 |
| Tabel 4.13 | Hasil Kuesioner X1_10..... | 79 |
| Tabel 4.14 | Hasil Kuesioner X2_1..... | 79 |
| Tabel 4.15 | Hasil Kuesioner X2_2..... | 80 |
| Tabel 4.16 | Hasil Kuesioner X2_3..... | 80 |
| Tabel 4.17 | Hasil Kuesioner X2_4..... | 81 |
| Tabel 4.18 | Hasil Kuesioner X2_5..... | 81 |
| Tabel 4.19 | Hasil Kuesioner X2_6..... | 82 |
| Tabel 4.20 | Hasil Kuesioner Y_1..... | 82 |
| Tabel 4.21 | Hasil Kuesioner Y_2..... | 83 |
| Tabel 4.22 | Hasil Kuesioner Y_3..... | 83 |
| Tabel 4.23 | Hasil Kuesioner Y_4..... | 84 |
| Tabel 4.24 | Hasil Kuesioner Y_5..... | 84 |
| Tabel 4.25 | Hasil Kuesioner Y_6..... | 85 |
| Tabel 4.26 | Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan..... | 87 |
| Tabel 4.27 | Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan | 88 |
| Tabel 4.28 | Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan | 89 |
| Tabel 4.29 | Hasil Uji Reliabilitas..... | 91 |
| Tabel 4.30 | Hasil Uji Normalitas | 94 |
| Tabel 4.31 | Hasil Uji Multikolinearitas | 95 |
| Tabel 4.32 | Uji Regresi Linear Berganda | 97 |
| Tabel 4.33 | Hasil Uji Koefisien Determinasi | 98 |
| Tabel 4.34 | Hasil Uji t Parsial..... | 99 |
| Tabel 4.35 | Hasil Uji f..... | 100 |

DAFTAR RUMUS

| | | |
|-----------|-------------------------------|----|
| Rumus 3.1 | Pearson Product Moment..... | 58 |
| Rumus 3.2 | Cronbach's Alpha | 60 |
| Rumus 3.3 | Regresi Linier Berganda | 64 |
| Rumus 3.4 | Koefisien Determinasi | 65 |
| Rumus 3.5 | t hitung..... | 67 |
| Rumus 3.6 | f hitung..... | 68 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk lebih kompetitif dalam menghadapi pesaing untuk mencapai keberhasilan dan tujuan dari perusahaan. Ketika suatu perusahaan ingin bersaing tentunya membutuhkan suatu “senjata” yang dapat membantunya mencapai sasaran atau tujuan perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat juga terjadi di dalam dunia otomotif khususnya bengkel sepeda motor. Dikarenakan sepeda motor merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat saat ini. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas pelayanan terbaik juga ada faktor kepuasan pelanggan yang tidak mudah ditebak.

Salah satu perusahaan dalam dunia otomotif khususnya bengkel sepeda motor di Batam adalah PT Capella Dinamik Nusantara, perusahaan ini tidak hanya menjual motor saja tetapi juga terdapat bengkel yang memberikan pelayanan service bagi pelanggan Honda. PT Capella Dinamik Nusantara adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran otomotif. Perusahaan menyediakan produk motor terbaru dari Honda dan berbagai pelayanan diantaranya meliputi penjualan motor, penjualan spare-part, pelayanan jasa bengkel dan perangkat lain yang ada di perusahaan tersebut.

Terdapat banyak cara yang dapat dilakukan PT Capella Dinamik Nusantara dalam menghadapi banyaknya pesaing di bidang otomotif terutama bengkel diantaranya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang semaksimal mungkin terhadap pelanggan, sehingga ketika seorang pelanggan sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan suatu perusahaan maka secara otomatis pelanggan tersebut akan loyal terhadap perusahaan tersebut.

Demi mendapatkan loyalitas pelanggan PT Capella Dinamik Nusantara juga perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat diantaranya adalah dengan memberikan pelayanan terbaik terhadap setiap pelanggan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, pelayanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual barang atau jasa yang sama. Pelayanan yang baik akan menyelamatkan barang atau jasa yang kurang baik. Sebaliknya barang atau jasa yang baik tidak menjamin dan dapat menyelamatkan pelayanan yang buruk. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan.

Kualitas pelayanan sangat memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. (Sangadji & Sopiah, 2013: 99) mengatakan “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan

menyampaikan pengalamannya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan.

Hasil pengamatan menunjukkan, PT Capella Dinamik Nusantara telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan diantaranya para petugas perusahaan selalu bersikap ramah kepada pelanggan mulai dari pelanggan datang hingga motor pelanggan selesai diperbaiki, petugas juga selalu tegas dalam mengarahkan dan menjelaskan kepada pelanggan yang baru pertama kali melakukan perawatan dan perbaikan motor di perusahaan. Kualitas pelayanan yang ada di PT Capella Dinamik Nusantara memang cukup baik ditambah dengan sajian minuman yang disediakan saat pelanggan menunggu kendaraannya diperbaiki ditambah lagi sikap para karyawan yang sangat ramah, tetapi pelayanan perusahaan tersebut masih kurang didukung dengan fasilitas yang kurang lengkap seperti lingkungan perusahaan yang kurang nyaman ketika pelanggan menunggu motornya diperbaiki dikarenakan ruang tunggu bagi perokok dan tidak perokok tidak dibedakan, serta belum adanya hotspot area.

PT Capella Dinamik Nusantara akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan. (Tjiptono, 2014: 353) menyebutkan Kepuasan Pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku

pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan menjadi topik sentral dalam dunia riset pasar dan berkembang pesat. Konsep berpikir bahwa kepuasan pelanggan akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa pelanggan yang puas akan bersedia membayar lebih untuk produk atau jasa yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga. Hal ini tentunya akan meningkatkan margin perusahaan dan kelayakan pelanggan pada perusahaan. Pelanggan yang puas akan datang kembali ke perusahaan tersebut, sekaligus menjadi “pemasar” yang efektif melalui *Word of mouth* yang bernada positif. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan kredibilitas perusahaan, namun perlu diingat bahwa ternyata peningkatan *market share* tidak selamanya sesuai dengan peningkatan kepuasan pelanggan, bahkan dalam banyak hal atau kasus yang terjadi adalah justru kebalikannya, semakin besar *market share* sebuah perusahaan justru kepuasan pelanggan semakin menurun.

Setiap perusahaan dituntut untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan penawaran dan pelayanan yang optimal, begitu pula dengan PT Capella Dinamik Nusantara. Mengingat perusahaan tersebut mempunyai banyak pesaing dalam dunia otomotif terutama bengkel. PT Capella Dinamik Nusantara harus mampu mempertahankan kanposisinya di tengah persaingan

bisnis yang ketat seperti sekarang ini. Kepuasan pelanggan bukan saja ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan yang merupakan prioritas utama bagi perusahaan sebagai tolok ukur keunggulan bersaing. Berikut ini adalah jumlah pelanggan yang mengeluh di PT Capella Dinamik Nusantara Batam selama tahun 2016.

Tabel 1.1 Daftar Keluhan Pelanggan pada PT Capella Dinamik Nusantara 2016

| Jenis Keluhan | Bulan | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|------|-------|------|-----|-----|-----|
| | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Juli | Agust | Sept | Okt | Nop | Des |
| Prosedur yang kurang efektif | 5 | - | 8 | 7 | 10 | 6 | - | 8 | 4 | 12 | 6 | 9 |
| Fasilitas ruang tunggu belum lengkap | 15 | 11 | 5 | 4 | 4 | 17 | 3 | 7 | 5 | 4 | 8 | 3 |
| Hasil service kurang memuaskan | 3 | 5 | 6 | 11 | 7 | 15 | 9 | 12 | 15 | 16 | 4 | 9 |
| Total | 23 | 20 | 19 | 22 | 21 | 38 | 12 | 27 | 24 | 32 | 18 | 21 |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan yang belum puas terhadap PT Capella Dinamik Nusantara. Di bulan Juni keluhan yang masuk mencapai 38 keluhan pelanggan dan merupakan jumlah keluhan paling tinggi dibanding bulan-bulan lainnya, lalu menurun cukup tajam di bulan Juli dan mulai meningkat lagi hingga bulan Oktober dan jumlah keluhan pelanggan di bulan Nopember terjadi penurunan yang lagi yang hanya 18 keluhan pelanggan kemudian kembali naik hingga di bulan Desember yang mencapai 21 keluhan pelanggan. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisis keluhan-keluhan pelanggan agar pelanggan merasakan kepuasan

maksimal terhadap PT Capella Dinamik Nusantara, seperti misalnya pengerjaan reparasi motor yang kurang memenuhi permintaan pelanggan sehingga pelanggan menjadi tidak loyal terhadap perusahaan.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013: 104) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan ssberalih. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting ditengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang.

Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan. Profit merupakan motif utama konsistensi bisnis. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam jasa bengkel, diantaranya adalah kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Banyak sekali bentuk usaha yang bergerak dalam bidang jasa, salah satunya adalah jasa bengkel. Di Batam terdapat berbagai bengkel yang beroperasi yaitu :

1. Bengkel dealer yaitu bengkel dengan merek tertentu seperti bengkel untuk merek Honda, Yamaha, Suzuki, dan lain-lain.
2. Bengkel umum yaitu bengkel yang mampu melayani perawatan dan perbaikan pada beberapa komponen pada sebuah kendaraan.
3. Bengkel pelayanan khusus yaitu bengkel yang memiliki spesialisasi dalam hal perawatan dan perbaikan salah satu elemen kendaraan misal bengkel Dinamo.
4. Bengkel unit keliling yaitu bengkel yang memberikan pelayanan berupa perbaikan di lokasi kendaraan milik pelanggan

PT Capella Dinamik Nusantara harus mengetahui bagaimana cara melayani pelanggan dengan baik agar jasa yang ditawarkan menjadi lebih menarik sehingga pelanggan tertarik untuk menggunakan jasa tersebut.

Oleh karena itu, bagi PT Capella Dinamik Nusantara yang khususnya bergerak dibidang jasa pelayanan yang mengandalkan tingkat loyalitas pelanggan di perusahaannya, maka perusahaan tersebut harus dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Loyalitas pelanggan yang tinggi sangatlah diharapkan oleh PT Capella Dinamik Nusantara. Jika seorang pelanggan semakin loyal terhadap perusahaan tersebut, maka tingkat keuntungan akan meningkat sehingga perusahaan akan bertahan dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor-kompetitornya.

Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur melalui loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan jumlah keluhan oleh pelanggan.

Terdapat faktor negatif yang dapat menurunkan loyalitas pelanggan diantaranya adalah menurunnya kualitas pelayanan oleh perusahaan dalam menjalankan tugasnya terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan hasil kerja perusahaan tersebut.

Persaingan memperebutkan pelanggan pada suatu usaha, khususnya otomotif semakin ketat. Dengan pertumbuhan jumlah otomotif yang semakin marak dan produk yang ditawarkan juga semakin bervariasi. Kualitas pelayanan memang sangat penting untuk semua jenis otomotif untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan. Walaupun demikian, kualitas pelayanan yang baik dari suatu perusahaan otomotif tidak menjamin terciptanya Loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan otomotif ternyata tidak selalu sejalan dengan kualitas pelayanan tersebut. Masyarakat sebagai pelanggan memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih perusahaan otomotif yang akan digunakannya. Banyak faktor yang menyebabkan pengaruh yang lemah dari kualitas pelayanan dapat dianalisis karena ada faktor lain diluar kualitas pelayanan yang memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam menciptakan loyalitas dibanding dengan faktor kualitas pelayanan. PT Capella Dinamik Nusantara merupakan salah satu perusahaan otomotif yang tidak hanya menjual motor saja, pelanggan juga mengharapkan mendapatkan pelayanan yang baik. Dalam sektor bisnis ini karyawan perusahaan mempunyai peranan

yang sangat penting karena melalui kualitas pelayanannya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan adanya berbagai perusahaan otomotif, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan pelanggan agar perusahaan mampu mendapatkan keuntungan, terus tumbuh dan tetap survive.

Melihat pentingnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan demi tercapainya tujuan suatu perusahaan, maka dalam hal ini PT Capella Dinamik Nusantara Batam juga perlu memperhatikan hal tersebut agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan hendaknya juga dilakukan oleh pengelola PT Capella Dinamik Nusantara. Sebab dalam perkembangannya perusahaan otomotif ini mengalami permasalahan dengan fluktuasi yang cukup tajam pada jumlah pelanggan. Berikut ini adalah jumlah pelanggan di PT Capella Dinamik Nusantara Batam selama tahun 2016.

Tabel 1.2 Data Produktivitas PT Capella Dinamik 2016

| No | Bulan | Jumlah Pelanggan | Jumlah Perubahan Pelanggan |
|-------|-----------|------------------|----------------------------|
| 1 | Januari | 1.341 | - |
| 2 | Februari | 1.158 | 183 |
| 3 | Maret | 1.238 | 80 |
| 4 | April | 1.128 | 110 |
| 5 | Mei | 1.177 | 49 |
| 6 | Juni | 1.200 | 23 |
| 7 | Juli | 1.028 | 172 |
| 8 | Agustus | 1.210 | 182 |
| 9 | September | 1.113 | 97 |
| 10 | Oktober | 1.207 | 94 |
| 11 | Nopember | 1.152 | 55 |
| 12 | Desember | 1.235 | 83 |
| TOTAL | | 14.187 | |

Sumber : PT Capella Dinamik Nusantara Batam cabang Bengkong(2016)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan di bulan Januari paling tinggi yang mencapai 1.341 dibanding bulan-bulan lainnya, lalu menurun cukup tajam di bulan Juli dan mulai meningkat lagi hingga bulan agustus dan jumlah pelanggan di bulan september terjadi penurunan yang lagi mencapai 1.113 pelanggan kemudian kembali naik hingga di bulan Oktober yang mencapai 1.207 pelanggan. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisis keluhan-keluhan pelanggan pelanggan, seperti misalnya pengerjaan service motor yang terkadang memakan waktu relatif lama dan hasil akhir yang terkadang kurang memenuhi permintaan pelanggan. Pihak perusahaan juga harus mampu memahami keinginan-keinginan pelanggannya serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya.

Guna mempertahankan loyalitas pelanggan yang datang, maka pihak PT Capella Dinamik Nusantara hendaknya berusaha untuk memaksimalkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Disamping itu pihak perusahaan juga harus mengoptimalkan kepuasan pelanggan agar pelanggan semakin loyal terhadap PT Capella Dinamik Nusantara Batam.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Capella Dinamik Nusantara Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Fasilitas menunggu yang masih kurang diantaranya ruang bebas rokok, hotspot area dan tidak adanya disediakan makanan ringan.

2. Prosedur yang tidak efektif
3. Hasil reparasi yang kurang maksimal sehingga pelanggan kurang puas
4. Karyawan yang kurang tanggap dalam melayani keluhan pelanggan
5. Kemampuan petugas reparasi belum menjalankan tugasnya dengan baik
6. Karyawan yang kurang ramah

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dimaksudkan supaya penelitian ini tidak keluar dari sasaran, tidak menyimpang dari apa yang diteliti. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dilakukan hanya berkaitan dengan kualitas, kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini dilakukan di PT Capella Dinamik Nusantara Batam

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Capella Dinamik Nusantara Batam?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Capella Dinamik Nusantara Batam?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Capella Dinamik Nusantara Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Capella Dinamik Nusantara Batam.
2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Capella Dinamik Nusantara Batam.
3. Pengaruh faktor kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Capella Dinamik Nusantara Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat secara praktis yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.6.1 Aspek Teoritis

1. Manfaat Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca mengenai pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang tepat serta dapat dijadikan bahan referensi penelitian selanjutnya jika pembaca tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan topik permasalahan yang sama .

2. Manfaat Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi bagi para mahasiswa berikutnya sekaligus menjadi bahan komparasi untuk penelitian sejenis.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Manfaat Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan dapat menggunakan penelitian ini sebagai masukan terhadap pengaruh kualitas pelayanan pada PT Capella Dinamik Nusantara Batam
 - b. Perusahaan dapat mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, sehingga dapat diupayakan hal-hal yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
 - c. Perusahaan dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan agar kedepannya dapat ditingkatkan lagi.
2. Manfaat Bagi Penulis
 - a. Menambah dan memperluas wawasan pengetahuan penulis dalam bidang penelitian yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan pada PT Capella Dinamik Nusantara Batam
 - b. Penulis dapat menerapkan teori yang diperoleh dibangku perkuliahan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Menurut (Sangatji & Sopiah, 2013: 99) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Sandy Sinambow, 2015). Ini berarti setiap perusahaan harus mempunyai suatu keunggulan dari perusahaan lainnya agar pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan tersebut.

Para petugas pelayanan merupakan ujung tombak perusahaan jasa pelayanan yang akan berhadapan langsung dengan pihak konsumen/pelanggan. Petugas pelayanan ini tidak hanya harus mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, tetapi sekaligus harus mampu menanamkan citra yang positif bagi perusahaan dalam memahami bahwa pelanggan adalah aset yang penting yang harus dipelihara dan dipertahankan keberadaannya. Oleh karena itu, apapun permintaan pelanggan, bagaimana sikap dan tingkah laku pelanggan layanilah pelanggan dengan selalu berpikiran positif. Usahakan selalu bersikap ramah, timbulkanlah kesan awal yang baik karena kesan awal adalah penting untuk mempengaruhi hubungan tahap selanjutnya (Limakrisna & Suslio, 2012: 97)

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk itu. Pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang menyangkut pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk dan asuransi atau jaminan resiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan dan pelayanan setelah purna penjualan yang mencakup jaminan atas kerusakan. Jadi dari pengertian diatas dapat diartikan kualitas pelayanan merupakan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Pelanggan membentuk harapan terhadap pelayanan dari suatu jasa berdasarkan pengalaman waktu yang lalu dari pengaruh kekuatan getok-tular (word of mouth), dan dari informasi iklan yang diperoleh. Pada dasarnya pelanggan mencoba untuk membandingkan antara “pelayanan yang dipersepsikan” atau “the perceived service” (pelayanan yang diperoleh juga disebut the out come) dengan pelayanan yang diharapkan “the expected service”. Bilamana pelayanan yang dipersepsikan atau yang diperoleh berada dibawah pelayanan yang diharapkan, maka pelanggan menjadi kecewa. Bilamana pelayanan yang dipersepsikan sama atau bahkan melebihi pelayanan yang mereka harapkan pelanggan cenderung untuk menjadi puas dan kemungkinan mereka akan menggunakan jasa yang sama diwaktu yang akan datang

2.1.1.1 Perspektif Kualitas yang berkembang saat ini

Menurut Garvin dalam (Tjiptono, 2008: 77-78) setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini :

1. Transcendental Approach

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, contoh kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*).

2. Product – based approach

Perspektif ini mengansubahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsure atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek bersangkutan. Contoh : atribut spesifik untuk sebuah laptop, misalnya spesifikasi mikroprosesor, kapasitas memori, RAM, harddisk, fitur tambahan (*wifi, web com, Bluetooth, cardreader, operating system*, dan seterusnya), harga, ukuran monitor, berat laptop, warna dan lain-lain. Karena perspektif ini sangat obyektif, maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan dan preferensi individual (atau bahkan segmen pasar tertentu).

3. User – based approach

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas bergantung pada orang yang menilai nya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk berkualitas yang tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan demand-oriented ini juga menyatakan bahwa ssetiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepausan maksimum yang dirasakannya. Akan tetapi, produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain. Contoh paling sederhana, masakan atau makanan manis, asin, pedas, dan bersantan memiliki penggemar masing-masing. Gudeg, emping manis, dan kecap manis sangat populer di Yogyakarta, namun kecap manis hamper pasti selalu tersedia. Namunm kalau kita singgah di warung soto di Samarinda, justru kecap asin yang tersedia di meja makan.

4. Manufacturing – based approach

Perspektif ini bersifat supply-based dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat operations-driven. Ancangan semacam ini menekankan pada penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang sering kali dipicu oleh keinginan untuk

meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk/jasa.

5. Value – based approach

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan trade off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja ‘terbaik’ atau yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai.

2.1.1.2. Model Gap (kesenjangan) dalam Desain dan Penyajian Pelayanan

Menurut (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2010: 155-156) mengidentifikasi enam kesenjangan :

1. Gap 1 – The Knowledge Gap (Kesenjangan Pengetahuan) adalah perbedaan antara apa yang menurut manajemen senior diharapkan oleh pelanggan, dengan kebutuhan actual dan harapan konsumen.
2. Gap 2 – The Policy Gap (Kesenjangan Kebijakan) adalah perbedaan antara pemahaman manajemen terhadap ekspektasi pelanggan, dan standar kualitas yang ditetapkan untuk penyajian pelayanan. Kami menyebutnya kesenjangan kebijakan karena manajemen membuat keputusan kebijakan untuk tidak memberikan apa yang mereka pikirkan diharapkan oleh pelanggan. Alasan untuk menetapkan standar di bawah ekspektasi pelanggan biasanya mencakup pertimbangan biaya dan kelayakan.

3. Gap 3 – The Delivery Gap (Kesenjangan Penyajian) adalah perbedaan antara standar pelayanan yang ditetapkan, dan kenyataan kinerja tim penyajian serta pelayanan operasional lapangan.
4. Gap 4 – The Communications Gap (Kesenjangan Komunikasi) adalah perbedaan antara apa yang dikomunikasikan perusahaan, dan apa yang diterima oleh para pelanggannya. Kesenjangan ini disebabkan oleh dua sub-kesenjangan. Pertama, kesenjangan komunikasi internal, yaitu perbedaan antara apa yang diiklankan oleh perusahaan dan tenaga penjual seputar fitur produk, kinerja, dan tingkat kualitas pelayanan, dengan apa yang sebenarnya mampu diberikan oleh perusahaan. Kedua, kesenjangan janji yang muluk, yang dapat disebabkan ketertarikan personel periklanan dan penjualan terhadap tingkat penjualan, dapat menyebabkan mereka untuk membuat janji yang muluk-muluk.
5. Gap 5 – The Perceptions Gap (Kesenjangan Persepsi) adalah perbedaan persepsi antara apa yang disampaikan kepada pelanggan dan apa yang pelanggan rasa telah mereka terima (karena mereka terkadang tidak dapat mengevaluasi kualitas pelayanan dengan akurat).
6. Gap 6 – The Service Quality Gap (Kesenjangan Kualitas Pelayanan) adalah perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan untuk mereka terima, dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang sebenarnya disampaikan.

2.1.1.3. Karakteristik-karakteristik Kualitas Pelayanan

Berikut ini terdapat 4 karakteristik pelayanan yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Tidak seperti barang yang dijual, layanan tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh *serviceintangibility*, pelanggan berusaha untuk mencari bukti yang dapat dilihat atau *tangible* yang dapat memberikan informasi dan keyakinan mengenai pelayanan tersebut.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Service Inseparability mengandung arti bahwa pelanggan merupakan bagian dari produk. Di sebagian besar bisnis layanan, penjual maupun pembeli harus hadir sehingga transaksi dapat terjadi. Pelanggan menghubungi karyawan merupakan bagian dari produk yang dijual.

3. Berubah-ubah (*variability*)

Layanan sifatnya berubah-ubah, artinya layanan tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana serta bagaimana layanan tersebut disediakan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Layanan tidak dapat disimpan dan tidak bertahan lama, dalam pengertian layanan dirasakan pada saat konsumen membeli.

Dalam usaha penyajian makanan dan minuman, kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman *service* secara keseluruhan. Sama seperti halnya kualitas produk, seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka. Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, setiap

pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya untuk loyal terhadap suatu perusahaan.

2.1.1.4. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. (Sabariah, 2015: 1214) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (Service Quality) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. Tangibles, atau bukti fisik 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 oleh pemberi jasa.
2. Realibility, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Responsiviness atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan , dengan penyampain informasi yang jelas.
4. Assurance, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Emphaty, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka (Abdullah, 2012: 45)

Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul sewaktu-waktu. Kepuasan Pelanggan adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk setelah pelanggan mendapatkan atau menggunakan pelayanan (Sangadji & Sopiah, 2013: 115). Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami) oleh seorang pengguna barang/jasa oleh suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.1.2.1. Ciri-ciri Pelanggan yang Puas

Menurut (Abdullah & Tantri, 2016: 32), umumnya perusahaan dapat menanggapi permintaan pelanggan dengan memberikan apa yang mereka inginkan atau apa yang mereka perlukan atau apa yang sebetulnya mereka perlukan. Setiap tingkat memerlukan penyelidikan lebih dalam, namun hasil akhirnya akan lebih memuaskan pelanggan. Kunci pemasaran profesional adalah memenuhi apa yang sebenarnya diperlukan pelanggan lebih baik dari saingannya.

Mengapa penting sekali untuk memuaskan pelanggan sasaran? Karena pada dasarnya penjualan suatu perusahaan berasal dari dua kelompok : pelanggan baru dan pelanggan ulang. Selalu lebih mahal mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang ada. Jadi, mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan. Kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas akan :

1. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama
2. Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan
3. Memuji-muji perusahaan dan produknya pada orang lain
4. Kurang memerhatikan merek dan iklan saingan, dan kurang memerhatikan harga
5. Menawarkan gagasan barang dan jasa kepada perusahaan
6. Lebih murah biaya pelayanannya daripada pelanggan baru, karena transaksi sudah rutin.

2.1.2.2. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono & Chandrea, 2016: 219–223), ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapat. Oleh karenanya, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan melalui cara ini semata. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk atau

menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi. Berbagai riset menunjukkan bahwa 25% dari total pembelian konsumen diwarnai ketidakpuasan, namun kurang dari 5% pelanggan yang tidak puas bersedia melakukan complain, kebanyakan diantaranya langsung berganti pemasok. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut bagi mereka yang telah bersusah-payah ‘berpikir’ (menyumbangkan ide) kepada perusahaan. Patut pula diingat bahwa kotak saran/keluhan yang kosong tidak bisa lantas diinterpretasikan bahwa semua pelanggan telah puas.

2. Ghost Shopping (Mystery Shopping)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman-pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shopper* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Bilamana memungkinkan, ada baiknya pula jika para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk

mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dengan pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilain (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dengan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi sangat 'manis' dan hasil penilaian akan bias.

3. Lost Customer Analysis

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempunaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Sebagian di antara mantan pelanggan mungkin sudah tidak tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survey, baik survey melalui pos, telepon, e-mail, *websites*, maupun wawancara

langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini indikator kepuasan pelanggan menurut (Swatha & Irawan, 2008: 9) adalah sebagai berikut :

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

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013, 104), loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikat atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Menurut Lovelock dan Jochen dalam (Al Fian, 2016) loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus 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 (Sangadji & Sopiah, 2013: 104) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh

situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Pelanggan adalah orang yang membeli (menggunakan dan sebagainya) barang/jasa secara tetap. Secara umum loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada produk atau jasa yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang menggunakan produk atau jasa, perhatian hanya pada merek produk atau jasa tertentu, dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek produk atau jasa tersebut. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan seseorang untuk menggunakan atau membeli barang atau jasa pada suatu perusahaan secara terus menerus dan tetap.

2.1.3.1 Mengembangkan Loyalitas Pelanggan

Terdapat 5 tingkat biaya investasi didalam menjaga loyalitas pelanggan (Adisaputro, 2010:71)

1. Melakukan “basic marketing” : perusahaan hanya berupaya menjual produknya.
2. Melakukan “reactive marketing” : disini pemasar mendorong keberanian pelanggan untuk bersedia menghubungi perusahaan bilamana menghadapi kesulitan. Perusahaan menyediakan akses yang cukup untuk dapat dihubungi
3. Melakukan “accountable marketing’ : disini perusahaan melakukan checking dengan menanyakan kepada pelanggan apakah mereka merasa terpenuhi harapannya .

4. Melakukan “proactive marketing” : disini pemasar menghubungi pelanggan secara regular dari waktu ke waktu.
5. Melakukan “partnership marketing” : yaitu bekerja sama secara teratur dan berlanjut dengan pelanggan-pelanggan yang besar dengan tujuan membantu mereka memperbaiki kinerja perusahaan mereka.

2.1.3.2. Prinsip-prinsip Loyalitas Pelanggan

(Sangadji & Sopiah, 2013: 109) mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip loyalitas pelanggan berikut :

1. kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh
2. nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
3. sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti.
4. keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi dan biaya antara pelanggan dan pemasok. Perusahaan Xerox merumuskannya dengan istilah “kebijakan kimono terbuka”.
5. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya, dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya, pemasok juga harus membantu pelanggan dalam

hal desain, model rekayasa nilai (*value engineering ideal*), penetapan target biaya, dan penentuan spesifikasi, produk atau jasa.

6. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen. Untuk produk fisik, unsur-unsur tersebut meliputi kualitas, keseragaman, keandalan, ketergantungan, keterpeliharaan, diagnosis, ketersediaan, kinerja teknis, ergomi, karakteristik, fitur menyenangkan, dan keamanan ekspektasi masa depan, untuk efektivitas operasional, pelayanan sebelum penjualan, pelayanan sesudah penjualan, pengiriman, harga nilai jual kembali, dan reputasi. Sementara untuk jasa, unsur-unsur tersebut terdiri atas kualitas, ketepatan waktu, ketergantungan, kekooperatifan, dan komunikasi.
7. Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*)
8. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal
9. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

2.1.3.3. Indikator-indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam buku Perilaku Konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013: 115) mengemukakan enam indikator yang digunakan mengukur loyalitas pelanggan, yaitu :

- 1.pembelian ulang
2. kebiasaan mengonsumsi merek
3. rasa suka yang besar pada merek

4. ketetapan pada merek
5. keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. perekomendasi merek kepada orang lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini merupakan penelitian terapan yang dilakukan dengan mengambil beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yang dijadikan peneliti sebagai referensi :

1. Nama Peneliti : (Al Fian, 2016)

Nomor ISSN : 2461-0593

Judul Penelitian : Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya

Hasil Penelitian :

(a) Hasil pengujian antara kepuasan pelanggan (KPU) dengan loyalitas pelanggan (LP) dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan (KPU) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan (LP) pada bengkel AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya. Hal ini berarti apabila kepuasan pelanggan yang ditunjukkan melalui konfirmasi harapan, minat pembelian ulang dan kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap bengkel meningkat, maka akan meningkatkan Loyalitas pelanggan terhadap bengkel.

(b) Hasil pengujian antara kepercayaan pelanggan (KPE) dengan loyalitas pelanggan (LP) dapat diketahui bahwa kepercayaan pelanggan (KPE) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan (LP) pada bengkel AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya

2. Nama Peneliti : Karundeng, (2013)

Nomor ISSN : 2303-1174

Judul Penelitian : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Sharron Wanea Manado

Hasil Penelitian :

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Manado.
- 2) Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Manado.
- 3) Kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rumah Maan Mawar Sharon Wanea Manado.

3. Nama Peneliti : (Sukmawati & Massie, 2015)

No ISSN : 2303-11

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT AIR MANADO

Hasil Penelitian :

1. Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan di PT Air Manado
2. Ada pengaruh tetapi tidak signifikan antara Kepuasan Pelanggan dengan Pelanggan di PT Air Manado
3. Ada pengaruh tetapi tidak signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan

Loyalitas Pelanggan di PT Air Manado

4. Ada pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan di PT Air Manado
5. Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan Pelanggan di PT Air Manado
6. Ada pengaruh tetapi tidak signifikan antara Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan di PT Air Manado
7. Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan di PT Air Manado
8. Ada pengaruh tetapi tidak signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepercayaan Pelanggan di PT Air Manado
9. Ada pengaruh tetapi tidak signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan di PT Air Manado
10. Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan mempengaruhi secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Air Manado

4. Nama Peneliti :Pangandaheng (2015)

Nomor ISSN : 2302-2019

Judul Penelitian : “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT HADJI KALLA PALU”

Hasil Penelitian :

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

- (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra PT. Hadji Kalla Palu.
- (2) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- (3) Citra PT. Hadji Kalla Palu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- (4) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Nama Penelitian : Winarti (2016)

Judul Penelitian : “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Iklan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bukopin di Daerah Setiabudi, Jakarta Selatan”

Hasil Penelitian : Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Faktor kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Bukopin Setiabudi, Jakarta Selatan secara signifikan dan negatif.
- b. Faktor iklan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Bukopin Setiabudi, Jakarta Selatan secara signifikan dan positif.
- c. Faktor Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Bukopin Setiabudi, Jakarta Selatan secara signifikan positif.

6. Nama : (Ramadhan & Laily, 2016)

No ISSN : 2461-0593

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil Penelitian :

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada kualitas pelayanan akan menyebabkan kenaikan pula pada loyalitas pelanggan, Citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada citra akan menyebabkan kenaikan pula pada loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada kepuasan pelanggan akan menyebabkan kenaikan pula pada loyalitas pelanggan, Kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan karena mempunyai koefisiensi determinasi parsialnya lebih besar dari variabel lain

7. Nama : (Sundaram, 2017)

Nomor DOI : 10.24002/kinerja.v21i1.1034

Judul Penelitian : Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business

Hasil Penelitian :The result revealed that there is a significant association found between the demographic variables like Marital Status, Gender and Awareness about email/internet operation of the customers and the e-service quality, Customer Satisfaction and Loyalty except with Educational qualification and Status of the Residing area. The factors Responsiveness and Trust were

highlighted as significant predictors for customer satisfaction and loyalty except Customization. Regarding the association between the customer satisfaction and loyalty, it is revealed that all the variables under satisfaction were significantly and positively associated with loyalty.

8. Nama : (Jasinskas, Streimikiene, Svagzdiene, & Simanavicius, 2016)

Nomor DOI : 10.1080

Judul Penelitian :Impact of hotel service quality on the loyalty of customers

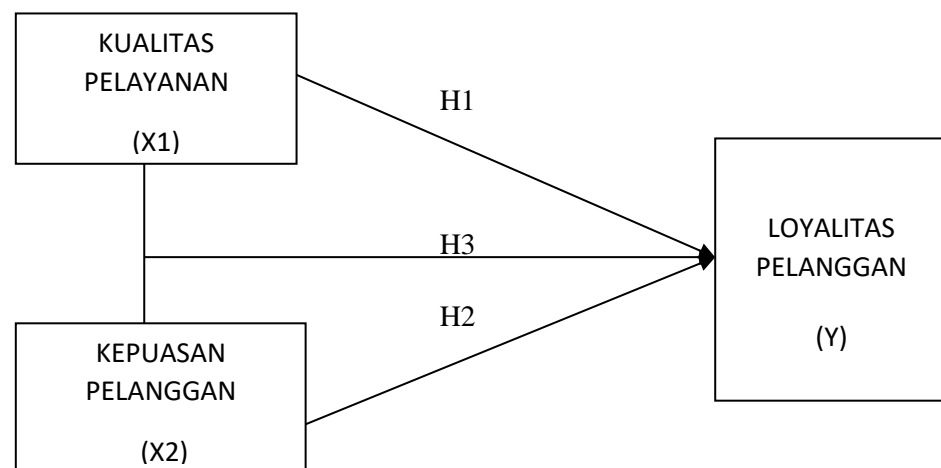
Hasil Penelitian : Evaluation of service quality is a complicated process, since service quality may be assessed both objectively and subjectively. Besides which, it is hard to evaluate the impact of separate service elements on quality. Though in the research of service quality several quality research models should be followed, however as the best in the analysis of service quality, the Servqual quality model is generally accepted. While, in the assessment of loyalty, the best way is to classify customers by loyalty levels. In order not only to determine quality disadvantages, but also to integrally assess their origin with customers' loyalty, the best way is to use the already proposed research in this article, and in empirical research SERVQUALLOYAL methodology should be applied. The performed research reveals the effect of quality on customer loyalty. Perceived higher

quality of hotel services results in higher customer loyalty. Growing loyalty among customers allows organisations to make savings by decreasing marketing costs, also the expenses of customers' change decrease, the use of related products

increases, positive communication by ‘word of mouth’ takes place. It was discovered during the research that the impact of hotel services’ quality on customer loyalty was positive: customers highly evaluating service quality were more loyal, tended to use the hotel services repeatedly and recommend it to friends and acquaintances.

2.3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian diatas, maka pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, dapat dijabarkan dalam bentuk kerangka pemikiran berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

1. Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2).

Dari gambar 2.1 dijelaskan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan yang tinggi, akan mendorong loyalitas pelanggan untuk lebih sering lagi mereparasi kendaraan di PT Capella Dinamik Nusantara Batam. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang rendah akan membuat loyalitas pelanggan yang rendah. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan yang baik akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu juga sebaliknya. Dengan demikian, tinggi rendahnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.4. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Capella Dinamik Nusantara Batam
- H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Capella Dinamik Nusantara Batam
- H3 : Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Capella Dinamik Nusantara Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2012: 2). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Penelitian kuantitatif menggunakan data yang berupa angka dan memakai statistik sebagai alat analisis data. Teknik penelitian yang digunakan pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan menggunakan studi pustaka.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT Capella Dinamik Nusantara Batam.

3.2. Operasional Variabel

Variabel didalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut, misalnya tinggi badan dan berat badan yang merupakan atribut seseorang yang dalam hal ini adalah objek penelitiannya (Sunyoto, 2013: 20).

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 38)

6.2.1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Menurut Sunyoto (2013: 20), variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen. Variabel bebas pertama (X1) dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan variabel bebas kedua (X2) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

3.2.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen (Sunyoto, 2013: 20). Variable terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan di PT Capella Dinamik Nusantara Batam.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Sunyoto, 2013: 13) populasi adalah merupakan jumlah keseluruhan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan bengkel PT Capella Dinamik Nusantara Batam.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti, namun bukan populasi itu sendiri (Sunyoto, 2013: 13). Sampel dianggap sebagai perwakilan populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Ukuran dan keragaman sampel menjadi penentu baik tidaknya sampel yang diambil. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling* jenuh, teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2014: 85). Dan 107 responden yang mereparasi

kendaraannya secara terus menerus setiap bulannya di PT Capella Dinamik Nusantara Batam cabang Bengkong. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 107 responden

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data salah satu aspek yang, berperan penting dalam kelancaran dan keberhasilan suatu penelitian. Menurut Nasir (Sugiyono, 2012: 137), teknik pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Dalam penelitian ini peneliti data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari koresponden (Sunyoto, 2013: 10) Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada respondennya, yaitu pelanggan bengkel PT Capella Dinamik Nusantara Batam

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian (Sunyoto, 2013: 10-11). Peneliti menggunakan studi pustaka dan menjelajahi internet untuk memperoleh data sekunder.

Adapun alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2012: 142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pernyataan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Peneliti menggunakan skala Likert dalam menyusun kuesioner ini. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012: 93). Peneliti ini menggunakan sejumlah *statement* dengan 5 skala yang menunjukkan setuju terhadap *statement* tersebut.

Tabel 3.1Skala Likert

| PERNYATAAN | BOBOT/PENILAIAN |
|---------------------------|------------------------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Netral (N) | 3 |
| Setuju (S) | 4 |
| Sangat Setuju (SS) | 5 |

Sumber : Sugiyono (2012: 94)

2. Studi Pustaka

Studi pustaka ini diperoleh dari buku-buku yang relevan dengan judul penelitian yaitu tentang pengaruh motivasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan, jurnal-jurnal terlebih dahulu dan membaca skripsi.

3.5. Teknik Analisis

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2014: 147)

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. .

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka – angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar, tahap tersebut diantaranya:

1. Proses Editing

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey di lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Proses Coding

Proses perubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. Proses Scoring

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan software statistik yaitu SPSS 20.

3.6. Metode Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2014). 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 menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan statistik deskriptif sebagai metode analisis data. Analisis ini berdasarkan bantuan komputer dan paket aplikasi/program statistik yaitu program SPSS (Statistical package for the Social Sciences). Dengan program SPSS tersebut, beberapa pengujian terhadap data yang terkumpul akan dianalisis untuk

memberikan gambaran hubungan, pengaruh atau peranan antara variabel-variabel independen di dalam penelitian ini. Selanjutnya setelah pengumpulan data mentah yang dikumpulkan dari lapangan maka tahapan analisis data. Pada tahapan ini data yang diolah sedemikian rupa sehingga berhasil disimpulkan kebenaran-kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab persoalan yang diajukan dalam penelitian. Analisis data dapat dibedakan menjadi dua yaitu analisa kualitatif dan analisa kuantitatif. Apabila data yang dikumpulkan hanya sedikit atau berwujud kasus-kasus maka analisis yang dipakai kualitatif sedangkan apabila data yang dikumpulkan berjumlah besar dan mudah diklasifikasikan masuk ke dalam analisis kuantitatif.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2014: 147) , statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah berkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Adapun analisis statistika deskriptif ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data agar data yang tersaji menjadi mudah dipahami dan informatif bagi orang yang membacanya. Statistika deskriptif menjelaskan berbagai karakteristik data seperti rata-rata (mean), jumlah (Sum), simpangan baku (Standard deviation), varians (Variance), rentang (Range), nilai minimum dan maksimum dan sebagainya

3.6.2 Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner untuk pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel, karena kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Pengujian validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut.

3.6.2.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2012: 267), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Uji validitas adalah uji yang dimaksudkan untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang atau tidak valid memiliki validitas yang rendah. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Berikut Tabel yang menggambarkan range validitas.

Tabel 3.2 Range Validitas

| | |
|-----------------------------|------------------|
| Interval Koefisien Korelasi | Tingkat Hubungan |
|-----------------------------|------------------|

| | |
|--------------|---------------|
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,40- 0,599 | Cukup Kuat |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,00 - 0,199 | Sangat Rendah |

Sumber : Wibowo (2012: 36)

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan Korelasi *Bivariate Pearson (Pearson Product Moment)*. Analisis ini dilakukan untuk mengorelasi skor masing-masing item dengan skor totalnya. Jumlah nilai dari keseluruhan item merupakan skor total dari item tersebut. Suatu item yang memiliki korelasi yang signifikan dengan skor totalnya dapat diartikan bahwa item tersebut memiliki arti mampu memberikan dukungan dalam mengungkapkan apa yang ingin diteliti oleh peneliti (Wibowo, 2012:36).

Besaran nilai koefisien korelasi *product moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3.1 Pearson Product Moment

Sumber: Wibowo (2012: 36)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

x = jumlah skor item

y = jumlah skor total instrumen

n = jumlah sampel

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05 (SPS akan secara *default* menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika :

1. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (uji dua sisi dengan nilai sig. 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ (uji dua sisi dengan nilai sig. 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.6.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel belum valid, tetapi instrumen yang valid sudah tentu reliabel. Menurut (Sugiyono, 2014: 268) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam uji reabilitas yang paling sering digunakan dan begitu umum untuk uji instrumen pengumpulan data yaitu metode *Cronbach's Alpha*. Dalam metode ini sangat populer dan *commonly* digunakan pada skala Likert (*scoring scale*), misalnya pengukuran dengan skala 1-5, 1-7. Uji ini dengan menghitung koefisien alpha. Data dikatakan reliabel apabila r_{alpha} positif dan $r_{\text{alpha}} > r_{\text{tabel}}$ $df = (\alpha, n-2)$. Untuk mencari besaran angka reabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut:

$$r_{II} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right]$$

Rumus 3.2 Cronbach's Alpha

Sumber: Wibowo (2012: 52)

Dimana:

r_{II} = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum ab^2$ = jumlah varian pada butir

at^2 = varian total

Uji nilai akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05 (SPSS akan secara *default* menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika:

1. Nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel.
2. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang cukup, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai di atas 0,8 dianggap baik.

Beberapa peneliti berpengalaman merekomendasikan dengan cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas berikut ini:

Tabel 3.3 Indeks Koefisien 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: 53)

3.6.3. 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 dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi atau sehingga prinsip Best Linear Unbiased Estimator atau BLUE terpenuhi (Wibowo, 2012: 61). Untuk memperoleh BLUE ada kondisi atau syarat-syarat minimum yang harus ada ada pada data, syarat-syarat tersebut dikenal dengan suatu uji yang disebut uji asumsi klasik

Dalam penellitian ini, penulis menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1. Uji Normalitas

Menurut (Wibowo, 2012: 61), uji normalitas 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 atau bell-shaped curve.

Perlu diperhatikan bahwa uji ini dilakukan jika data memiliki skala ordinal, interval maupun rasio dan menggunakan metode parametrik dalam analisisnya. Jika data tidak berdistribusi normal dan jumlah sampel kecil kemudian jenis data nominal atau ordinal maka metode analisis yang paling sesuai adalah statistik non-parametrik.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Histogram Regression Residual yang sudah distandarkan, analisis Chi Square dan juga menggunakan nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai Kolmogorov-Smirnov $Z < Z_{tabel}$, atau menggunakan nilai probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$. Uji normalitas juga dapat dilihat pada diagram Normal P-P Plot regression Standardized, keberadaan titik-titik berada di sekitar garis, demikian pula jika menilik titik-titik pada scatter plot nampak titik-titik tersebut menyebar, maka menunjukkan model berdistribusi normal (Wibowo, 2012 : 69).

3.6.3.2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Wibowo, 2012: 87) di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi.

Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang disebut variance Inflation Factor (VIF). Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. 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. Suatu

model dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF < 10 dan angka ini dilihat pada tabel Coefficients.

3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Wibowo, 2012: 91), suatu model dikatakan memiliki masalah 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 residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Uji heteroskedastisitas yang akan digunakan adalah uji Park Gleysler dengan cara mengolerasikan nilai absolut residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.6.4. Uji Pengaruh

3.6.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Wibowo, 2012: 126) model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Di dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen.

Analisis ini juga dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu

kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik atau turunnya nilai masing-masing variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi.

Penggunaan model regresi sebagai alat uji akan memberikan hasil yang baik jika dalam model tersebut, data memiliki syarat-syarat tertentu atau dianggap memiliki syarat-syarat tersebut. Di antaranya syarat tersebut adalah data yang digunakan memiliki tipe data berskala interval atau rasio, data memiliki distribusi normal dan memenuhi uji asumsi klasik.

Menurut (Wibowo, 2012: 127) regresi linier berganda dinotasikan sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda

Keterangan:

| | |
|-------|--|
| Y' | = Variabel dependen (variabel respons) |
| a | = Nilai Konstanta |
| b | = Nilai koefisien regresi |
| x_1 | = Variabel independen pertama |
| x_2 | = Variabel independen kedua |
| x_3 | = Variabel independen ketiga |
| x_n | = Variabel independen ke-n |

3.6.4.2. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui jumlah data persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang serentak atau bersama-sama

memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya dalam arti koefisien tersebut untuk mengukur besar sumbangan dari variabel X (bebas) terhadap keragaman variabel Y (terikat).

Analisis determinasi digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersamaan memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas). Secara singkat koefisien tersebut untuk mengukur besar sumbangan (beberapa buku menyatakan sebagai pengaruh) dari variabel bebas terhadap keragaman variabel terikat. Menurut ((Wibowo, 2012: 135-136) rumus untuk mencari koefisien determinasi secara umum adalah sebagai berikut.

Rumus mencari koefisien determinasi (KD) secara umum adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\text{Sum of squares Regression}}{\text{Sum of Squares Total}} \quad \text{Rumus 3.4 Koefisien Determinasi}$$

Sumber: Wibowo (2012: 136)

3.6.5. Rancangan Uji Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang sifatnya masih sementara atau jawaban sementara terhadap perumusan masalah dalam suatu penelitian (Soeratno, 2008: 22). Hipotesis ini dapat dimunculkan untuk menduga suatu kejadian

tertentu dalam suatu bentuk persoalan yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Jadi dalam konsep penelitian sebuah hipotesis sangat mengarahkan penelitian kepada rumus masalah yang penelitian tersebut akan dicarikan jawabannya. Berikut merupakan alur dari proses penuangan ide dan penyelesaian masalah penelitian hingga munculnya hipotesis penelitian yang mendasarkan pada metode ilmiah, metode ilmiah tersebut berupa kegiatan:

1. Mengidentifikasi masalah yang ada
2. Merumuskan masalah yang ada
3. Merumuskan hipotesis
4. Menguji hipotesis
5. Membuat kesimpulan

Uji hipotesis dapat menggunakan dua cara menurut Wibowo (2012: 124) yaitu dengan menggunakan tingkat signifikan atau probabilitas dan tingkat kepercayaan. Jika dilakukan dengan tingkat signifikan kebanyakan penelitian menggunakan 0,05.

Dalam melakukan sesuatu penelitian, biasanya terdapat dua uji hipotesis yaitu hipotesis nul atau hipotesis H_0 dan hipotesis alternatif atau H_a . Hipotesis penelitian biasanya dibagi menjadi dua jenis yaitu:

1. Hipotesis *directional one tailed test hypothesis*, merupakan hipotesis yang memberikan atau menunjukkan arah jawaban dari hipotesis penelitiannya (hipotesis alternatif), apakah lebih kecil dari (<) atau lebih dari (>).
2. Hipotesis *non directional* disebutkan juga *two tailed test hypothesis* merupakan arah dari jawaban atas hipotesis penelitiannya (H_a).

Sedangkan hipotesis nul adalah pernyataan yang menunjukkan tidak adanya perubahan atau perbedaan, penelitian harus selalu mengingat apa yang menjadi masalah dan telah dirumuskan dalam rumusan masalahnya. Pengujian hipotesis yang dilakukan akan memperlihatkan hal-hal sebagai berikut:

1. Uji hipotesis merupakan uji dengan data sampel.
2. Uji akan menghasilkan keputusan menolak hipotesis atau sebaliknya menerima hipotesis.
3. Nilai uji dilihat dengan menggunakan nilai f dan nilai t.
4. Pengambilan kesimpulan dilakukan melihat gambar atau kurva, untuk melihat daerah tolak dan daerah suatu hipotesis nul.

Rancangan hipotesis dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Capella Dinamik Nusantara Batam.
2. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Capella Dinamik Nusantara Batam.
3. Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Capella Dinamik Nusantara Batam.

3.6.5.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Rumusnya adalah:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.5 t_{hitung}

Keterangan:

t = Nilai t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

H_0 = Motivasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja

H_1 = Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja

H_0 = Lingkungan kerja tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja

H_1 = Lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja

3.6.5.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumus untuk mencari Uji F sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{SSR/k}{SSE/[n-(k+1)]} \quad \text{Rumus 3.6f hitung}$$

Sumber: Sanusi (2011: 244)

Keterangan:

SSR = Rata-rata kuadrat regresi

SSE = Rata-rata kuadror

Hipotesis statistik dinyatakan dengan:

$H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = 0$ (proporsi variasi dalam variabel tergantung (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas tidak signifikan).

$H_1 =$ minimal satu koefisien dari $b_1 \neq 0$ (proporsi variasi dalam variabel tergantung (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas signifikan)

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ [5%; df= k; n-(k+1)] maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ [5%; df= k; n-(k+1)] maka H_0 ditolak

3.6 Lokasi

3.6.1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini adalah PT Capella Dinamik Nusantara Batam yang beralamat, Komplek Green Town Blok N Nomor 1-4, Bengkong, Kota Batam, Propinsi Kepulauan Riau. PT Capella Dinamik Nusantara adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang bengkel otomotif.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian berupa mencari fenomena/latar belakang masalah, menentukan judul, mencari jurnal pendukung, studi pustaka, menyusun proposal. Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan September 2017 sampai dengan bulan Januari 2018. Pada tabel ini kegiatan yang paling lama adalah studi pustaka karena mencari teori-teori dan desain penelitian yang baik agar penelitian ini bisa meneliti sesuai harapan.

Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Penelitian

| KEGIATAN PENELITIAN | SEPT 2017 | | | | OKT 2017 | | | | NOV2017 | | | | | DES 2017 | | | | JAN 2018 | | | | |
|--|------------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|---|
| | MINGGU KE- | | | | MINGGU KE- | | | | MINGGU KE- | | | | | MINGGU KE- | | | | MINGGU KE- | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Penentuan tempat dan judul penelitian | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Input judul penelitian | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Permintaan persetujuan dari perusahaan | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Penulisan Bab I | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Penulisan Bab II | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Penulisan Bab III | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| Pembuatan Kuesioner | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| Penyebaran dan Pengumpulan kuesioner | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Pengolahan data dan penulisan Bab IV | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Penulisan Bab V | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pelaporan penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |