

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PT GOLDEN HARDWARE
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh :
Hartono
150910012

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PT GOLDEN HARDWARE
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh
Hartono
150910012**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini peneliti :

Nama : Hartono
NPM/NIP : 150910012
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang peneliti buat dengan judul :

“Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Golden Hardware Kota Batam”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan peneliti, 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, peneliti bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang peneliti peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 02 Februari 2019

Materai 6000

Hartono
150910012

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PT GOLDEN HARDWARE
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Hartono
150910012**

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

Batam, 02 Februari 2019

**Asron Saputra, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Golden Hardware di kota Batam yaitu sebesar 208 pelanggan. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 137 responden. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan oleh peneliti adalah data primer dengan cara membagikan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Metode analisis data yang digunakan melalui analisis deskriptif, uji kualitas data: uji validitas instrumen dan uji reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, uji pengaruh: analisis regresi berganda dan uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis: uji T dan uji F. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditunjukkan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $5,479 > 1,978$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan selanjutnya variabel kepuasan dapat ditunjukkan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $4,115 > 1,978$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan hal ini ditunjukkan dengan F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu sebesar $107,796 > 3,06$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan secara parsial kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta secara simultan kepercayaan dan kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This purpose of this study is to determine the effect of trust and satisfaction on customer loyalty at PT Golden Hardware in Batam city, amounting to 208 customers. So the number of samples to be used in this study were 137 respondents. This research method uses quantitative research methods. The sampling technique used was simple random sampling. Data collection techniques that can be done by researchers are primary data by distributing questionnaires. The method of data analysis uses multiple regression analysis. Data analysis method used through descriptive analysis, data quality test: instrument validity test and instrument reliability test, classic assumption test: normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test, influence test: multiple regression analysis and test coefficient of determination, and hypothesis test: test T and F. test. Based on the results of the study can be indicated by the value of t-count greater than t-table which is equal to $5,479 > 1,978$ and the significance value is smaller than 0.05 ($0,000 < 0,05$), this can be concluded that the trust variable (X1) has an influence positive and significant towards customer loyalty variables then satisfaction variables can be indicated by t-count values greater than t-table that is equal to $4,115 > 1,978$ and significance values smaller than 0.05 ($0,000 < 0,05$), this can be concluded that satisfaction variable (X2) has a positive and significant influence on customer loyalty variables. There is a positive and significant influence between trust and satisfaction on customer loyalty, this is indicated by F-count greater than F-table that is equal to $107,796 > 3,06$ and a significance value smaller than 0.05 ($0,000 < 0,05$). The results showed that partially trust has a positive and significant effect on customer loyalty and partially satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty and simultaneously trust and satisfaction have a positive and significant influence on customer loyalty.

Keywords: Trust , Satisfaction, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi 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 semua pihak yang telah membantu penulis di dalam penyusunan laporan skripsi ini, antara lain:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Wati selaku Manager pada PT Golden Hardware yang telah mengizinkan dalam penelitian.
7. Orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan, memberi dukungan, dan semangat kepada penulis.
8. Teman-teman yang senantiasa memberikan dorongan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan baru bagi pembaca maupun masyarakat luas.

Batam, 02 Februari 2019

Hartono
150910012

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	8
1.6.1. Manfaat Teoritis	8
1.6.2. Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Teori	10
2.1.1. Loyalitas Pelanggan	10
2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	10
2.1.1.2. Perspektif Loyalitas Pelanggan	11
2.1.1.3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan	12

2.1.1.4.	Tahapan Loyalitas Pelanggan	12
2.1.1.5.	Tingkatan Loyalitas	13
2.1.1.6.	Indikator Loyalitas Pelanggan	14
2.1.2.	Kepercayaan Pelanggan	14
2.1.2.1.	Pengertian Kepercayaan Pelanggan.....	14
2.1.2.2.	Karakteristik Kepercayaan Pelanggan	16
2.1.2.3.	Jenis Kepercayaan Pelanggan	18
2.1.2.4.	Elemen Kepercayaan Pelanggan.....	19
2.1.2.5.	Komponen-Komponen Kepercayaan.....	19
2.1.2.6.	Indikator Kepercayaan Pelanggan	20
2.1.3.	Kepuasan Pelanggan	21
2.1.3.1.	Pengertian Kepuasan Pelanggan	21
2.1.3.2.	Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	22
2.1.3.3.	Pengukuran Kepuasan Pelanggan	24
2.1.3.5.	Dimensi – Dimensi Kepuasan Pelanggan	26
2.1.3.6.	Indikator Kepuasan Pelanggan	27
2.2.	Penelitian Terdahulu	28
2.3.	Kerangka Berpikir.....	30
2.4.	Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	31
3.2	Operasional Variabel	31
3.2.1.	Variabel Dependen.....	31
3.2.2.	Variabel Indenden	32
3.3	Populasi dan Sampel	34
3.3.1.	Populasi.....	34
3.3.2.	Sampel.....	34
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5	Metode Analisis Data.....	36
3.5.1.	Analisis Deskriptif	36
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	37

3.5.2.1. Uji Validitas	37
3.5.2.2. Uji Reliabilitas	38
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	39
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	39
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas	40
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.5.4. Uji Pengaruh	41
3.5.4.1. Uji Regresi Berganda.....	41
3.5.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	42
3.5.5. Uji Hipotesis	42
3.5.5.1. Uji T	42
3.5.5.2. Uji F	43
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	45
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	45
3.6.2. Jadwal Penelitian	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Responden.....	47
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	48
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
4.2 Hasil Penelitian	49
4.2.1. Analisis Deskriptif	49
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data	52
4.2.2.1. Uji Validitas Instrumen.....	52
4.2.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen	53
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik	54
4.2.3.1. Uji Normalitas.....	54
4.2.3.2. Uji Multikolinearitas	57
4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	57
4.2.4. Hasil Uji Pengaruh.....	60
4.2.4.1. Uji Regresi Berganda.....	60

4.2.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.2.5. Hasil Uji Hipotesis.....	62
4.2.5.1. Uji t.....	62
4.2.5.2. Uji F.....	63
4.3 Pembahasan.....	64
4.3.1. Pengaruh Kepercayaan (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	64
4.3.2. Pengaruh Kepuasan (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	65
4.3.3. Pengaruh Kepercayaan (X_1) dan Kepuasan (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pendukung Penelitian

Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Histogram.....	54
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan diagram <i>Normal P-P Plot</i>	55
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas dengan <i>scatterplots</i>	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Komplain Pelanggan PT Golden Hardware Tahun 2018	3
Tabel 1.2 Aktualisasi Penjualan PT Golden Hardware Tahun 2018	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional	33
Tabel 3.2 Skala Likert	36
Tabel 3.3 Rentang Skala	37
Tabel 3.4 Tingkat Validitas	38
Tabel 3.5 Indek Koefisien Reliabilitas	39
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian	46
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4.4 Rentang Skala	50
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	50
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kepercayaan (X_1)	51
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kepuasan (X_2)	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel	52
Tabel 4.9 Indek Koefisien Reliabilitas	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Spearman's Rho	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Berganda	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
Tabel 4.16 Hasil Uji t	62
Tabel 4.17 Hasil Uji F	63

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Sampel	34
Rumus 3.2 Koefisien Korelasi	37
Rumus 3.3 Koefisien Reliabilitas	38
Rumus 3.4 Regresi Berganda	41
Rumus 3.6 Uji T	43
Rumus 3.7 Uji F	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pendukung Penelitian

Lampiran 1.1 Kuesioner

Lampiran 1.2 Data Profil Responden Pengolahan SPSS (137 Responden)

Lampiran 1.3 Hasil Pernyataan dari Responden

Lampiran 1.4 Hasil Pengolahan Data Responden

Lampiran 1.4.1 Tabel Frekuensi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Lampiran 1.4.2 Tabel Frekuensi Profil Responden Berdasarkan Usia

Lampiran 1.4.3 Tabel Frekuensi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Lampiran 1.5 Tabel Frekuensi Deskriptif Variabel

Lampiran 1.6 Hasil Uji Kualitas Data

Lampiran 1.6.1 Uji Validitas

Lampiran 1.6.2 Uji Reliabilitas

Lampiran 1.7 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 1.7.1 Uji Normalitas

Lampiran 1.7.2 Uji Multikolinearitas

Lampiran 1.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 1.8 Hasil Uji Pengaruh

Lampiran 1.8.1 Uji Regresi Berganda

Lampiran 1.8.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Lampiran 1.9 Uji Hipotesis

Lampiran 1.9.1 Uji T

Lampiran 1.9.2 Uji F

Lampiran 1.10 Tabel r untuk $df = 1 - 150$

Lampiran 1.11 Tabel t untuk $df = 1 - 150$

Lampiran 1.12 Tabel F untuk $df = 1 - 150$ untuk Probabilitas = 0,05

Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 3.1 Dari Universitas Putera Batam

Lampiran 3.2 PT Golden Hardware

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis saat ini, salah satu tugas yang harus dilakukan adalah pemasaran. Ketika datang ke pemasaran, itu tentu membutuhkan manajemen sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan lancar dan dengan cara yang ditargetkan. Manajemen didefinisikan sebagai suatu proses mengelola suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu yang dapat membawa hasil. Manajemen pemasaran termasuk salah satu upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena berhubungan langsung dengan konsumen maupun pelanggan sebagai pemakai produk. Supaya manajemen pemasaran dapat tercapai sesuai dengan tujuan perusahaan, maka loyalitas dari pelanggan harus dapat terjaga.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang penting dalam kelangsungan hidup bisnis dengan pengembangan lingkungan yang kompetitif. Pada dasarnya, kepercayaan merupakan salah satu variabel yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan dan berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Supaya loyalitas pelanggan tersebut dapat dicapai dengan keinginan dan ditentukan sebelumnya, maka setiap perusahaan berusaha memberikan kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut di dukung oleh jurnal (Suparmi & Handhoko, 2018: 102) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Kepercayaan suatu pelanggan juga merupakan titik awal dari terjadinya loyalitas terhadap perusahaan. Salah satu titik awalnya adalah konsep janji, dimana harus ada kepercayaan dalam perjanjian tersebut. Menepati janji itu sangat penting untuk memberikan kepercayaan terhadap satu sama lain. Karena adanya kepercayaan dalam menepati janji tersebut maka peningkatan loyalitas terhadap pelanggan akan meningkat. Pernyataan tersebut di dukung oleh jurnal (Nugroho & Hidayat, 2017: 1115) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kenyamanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kepercayaan, kepuasan pelanggan juga dapat di pengaruhi oleh loyalitas pelanggan. Pernyataan ini diperkuat oleh jurnal (Nalendra, 2018: 281) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memberikan pengaruh kepada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi dengan puas, dan akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang yang berlanjut dan juga akan memberitahu pelanggan yang lain tentang pengalaman baiknya perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam hal-hal yang akan datang atau bahkan hal-hal yang perlu dirubah karena pelanggan merasa berkecil hati atau kurang beruntung. Jika pelanggan tidak puas, pelanggan jelas tidak akan kembali dan mungkin juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada pelanggan lain. Ini merupakan ancaman bagi pengusaha. Maka dari itu kepuasan adalah hal yang

sangat penting untuk diterapkan pada perusahaan karena dapat membantu perusahaan untuk dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Berikut merupakan tabel penjualan pada objek penelitian PT Golden hardware dari bulan Oktober tahun 2017 sampai bulan September tahun 2018

Tabel 1.1 Data Komplain Pelanggan PT Golden Hardware Tahun 2018

Bulan	Tahun	Jenis Komplain Pelanggan			
Oktober	2017	Salah ukuran	Karat		
November	2017	Salah Item			
Desember	2017	Kirim Berlebihan			
Januari	2018	Salah Item	Salah Bahan	Rusak	
Februari	2018	Salah Bahan	Kekurangan Pengiriman		
Maret	2018	Kekurangan Pengiriman	Salah ukuran		
April	2018	Karat	Kirim Berlebihan	Salah Bahan	Rusak
Mei	2018	Kirim Berlebihan	Salah Bahan	Salah ukuran	Karat
Juni	2018	Salah Bahan	Salah ukuran		
Juli	2018	Salah ukuran	Salah Bahan	Kekurangan Pengiriman	
Agustus	2018	Salah Bahan	Salah ukuran		
September	2018	Salah ukuran	Salah Item		

Sumber: PT Golden Hardware 2018

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa PT Golden Hardware masih mengalami permasalahan dalam memenuhi loyalitas pelanggan. Dari bulan Oktober 2017 sampai September 2018 terjadi berbagai jenis komplain pelanggan .

Hal ini harus diperbaiki dan dipertimbangkan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Kasus-kasus tersebut sangat mempengaruhi kepercayaan maupun kepuasan pada PT Golden Hardware dan akan mengakibatkan loyalitas pelanggan menurun dan akhirnya kerugian pada perusahaan.

Tabel 1.2 Aktualisasi Penjualan PT Golden Hardware Tahun 2018

Bulan	Tahun	Baut Spandek (Box)	Baut Baja Ringan (Box)	Sekrup Gypsum (Box)
Oktober	2017	367	345	369
November	2017	378	534	387
Desember	2017	391	552	423
Januari	2018	298	335	387
Februari	2018	394	401	378
Maret	2018	312	426	336
April	2018	235	311	344
Mei	2018	383	258	299
Juni	2018	432	367	413
Juli	2018	322	423	375
Agustus	2018	313	398	424
September	2018	347	419	373

Sumber: PT Golden Hardware 2018

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa data penjualan di tahun 2017 dari bulan Oktober sampai bulan Desember terdapat kenaikan pada setiap bulannya sedangkan ditahun 2018 dari bulan Januari sampai bulan September ini mengalami fluktuasi selama tahun 2018. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penjualan pada PT Golden Hardware selama tahun 2018 masih belum sesuai harapan. Oleh karena itu, data aktual penjualan tersebut dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan PT Golden Hardware di kota batam masih belum sesuai dengan harapan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis serta

mendeskripsikan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di PT Golden Hardware.

Salah satu dari perusahaan yang bergerak di dibidang distributor adalah PT Golden Hardware. PT Golden Hardware adalah salah satu distributor produk baut. PT Golden Hardware telah berdiri pada tahun 2009 di kota Batam, Indonesia. Loyalitas pelanggan di PT Golden Hardware masih kurang stabil. Terdapat kesalahpahaman antar pelanggan dan perusahaan. Contohnya terjadi miskomunikasi antar perusahaan dan perusahaan dalam menanyakan produk lewat alat komunikasi sehingga terjadi kesalahpahaman. Loyalitas pelanggan adalah peran penting bagi PT Golden Hardware. Karena menjaga pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan menjaga keselamatan perusahaan. Inilah alasan utama mengapa PT Golden Hardware mempertahankan pelanggannya..

Untuk menjaga loyalitas pelanggan yang diinginkan perusahaan, maka salah satu cara adalah dengan pemberian janji yang tepat terhadap pelanggan. Namun, kepercayaan yang diberikan PT Golden Hardware tidak sesuai harapan para pelanggan. Perusahaan telah mengecewakan pelanggan atas ketidaksesuaian janji yang disepakati sebelumnya. Contohnya perusahaan yang menjanjikan kepada pelanggan bahwa akan menyerahkan produknya di minggu ini, akan tetapi perusahaan tersebut tidak menyerahkan produknya di minggu itu. Sehingga pelanggan merasa kecewa dan ketidaksesuaian janji yang disepakati sebelumnya oleh karena hal tersebut. Kepercayaan sangat penting bagi PT Golden Hardware dikarenakan kepercayaan sangat sulit untuk didapatkan dan juga sangat mudah

untuk dihancurkan. oleh karena itu, PT Golden Hardware harus mempertahankan kepercayaan untuk pelanggannya. Kepercayaan juga dapat mempengaruhi kepuasan terhadap pelanggan. Kepuasan pelanggan PT Golden Hardware juga masih kurang dimana perusahaan kurang memberikan perhatian terhadap pelanggan. Contohnya seorang pelanggan menanyakan produk kepada perusahaan tetapi perusahaan tersebut tidak meresponnya dengan baik Sehingga pelanggan merasa kurang perhatian oleh perusahaan tersebut PT Golden Hardware juga tidak memberikan harapan yang sesuai kenyataan yang dialami pelanggannya. Kepuasan pelanggan memiliki arti penting karena pelanggan akan membandingkan harapannya dengan kenyataan yang diberikan perusahaan.

Dari uraian latar belakang tersebut, dapat diketahui pentingnya kepercayaan dan kepuasan bagi PT Golden Hardware. Maka dalam hal ini, PT Golden Hardware harus memperhatikan hal tersebut. Dengan memperhatikan hal tersebut, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu peneliti berminat untuk mengambil judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Golden Hardware di Kota Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Terdapat kesalahpahaman antar pelanggan dan perusahaan.
2. Pelanggan yang kecewa atas ketidaksesuaian janji yang disepakati sebelumnya oleh perusahaan.
3. Kurangnya perhatian yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.

4. Perusahaan tidak memberikan harapan yang sesuai kenyataan yang dialami pelanggan

1.3. Batasan Masalah

Mengingat banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan tidak semua faktor dapat dibahas dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan pembatasan masalah dengan maksud agar pembahasan dapat lebih terarah dan tidak terjadi pembahasan yang melebar, maka dalam penelitian ini akan dibatasi pada analisa pengaruh antara kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Ruang lingkup penelitian ini akan dibatasi pada kegiatan sebagai berikut :

1. Permasalahan penelitian yang akan dibahas pada kepuasan (X1) dan kepercayaan (X2) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) PT Golden Hardware di kota batam.
2. Objek penelitian sebagai unit analisis pelanggan yang terdaftar di PT Golden Hardware di kota batam.
3. Terdapat banyak produk pada PT Golden Hardware sehingga peneliti membatasi penelitian ini pada produk baut spandek, baut baja ringan dan sekrup gypsum.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Golden Hardware di Kota Batam?
2. Bagaimanakah pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Golden Hardware di Kota Batam?
3. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Golden Hardware di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan pada penelitian ini yaitu :

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Golden Hardware di Kota Batam ?
2. Untuk mendeskripsikan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Golden Hardware di Kota Batam ?
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Golden Hardware di Kota Batam?

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Jika kepercayaan dan kepuasan terbukti berpengaruh dengan loyalitas pelanggan pada PT Golden Hardware, maka yang artinya hasil penelitian ini dapat dijadikan landasan teori untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan pada PT Golden Hardware.

1.6.2. Manfaat Praktis

Secara praktik, manfaat yang dapat di ambil dari penelitian tersebut bagi berbagai pihak antara lain :

1. Bagi peneliti

Bagi peneliti, sebagai menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya mengenai pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dan menerapkan teori-teori yang diperoleh selama melatih kemampuan berpikir secara sistematis.

2. Bagi PT Golden Hardware

Bagi PT Golden Hardware, sebagai sumbangan pemikiran yang bermanfaat dan untuk lebih meningkatkan kepercayaan dan kepuasan dimasa yang akan datang dalam hal mempertahankan loyalitas pelanggan pada PT Golden Hardware.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Bagi institusi (UPB), sebagai menambah khasanah dan memperkaya penelitian ilmiah di Universitas Putera Batam, khususnya di Program Studi Manajemen. Hasil penelitian juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya

4. Bagi peneliti lanjutan

Bagi peneliti lanjutan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

(Priansa, 2017: 216), menyatakan bahwa loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. Loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-*support* mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*. Loyalitas pelanggan merupakan level psikologis kepada sesuatu produk. Artinya, pelanggan tentunya bahkan setia akan suatu produk jika mereka merasa nyaman dan senang serta suka (Suparmi & Handhoko, 2018: 107-108).

Menurut (Erwin & Sitinjak, 2017: 134-135), loyalitas pelanggan merupakan keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep yang mencakup lima faktor yaitu pengalaman pelanggan dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi dengan anda, kesediaan untuk mengembangkan hubungan dengan anda dan dengan perusahaan anda, kesediaan untuk menjadi pembeli setia, kesediaan untuk merekomendasikan anda kepada orang lain, dan penolakan untuk berpindah pada pesaing. .

2.1.1.2. Perspektif Loyalitas Pelanggan

Dalam mengintegrasikan perspektif sikap dan perilaku maka (Priansa, 2017: 219) membuatnya ke dalam satu model yang komprehensif. Dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan empat situasi kemungkinan loyalitas yaitu *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty* dan *loyalty*.

1. *No Loyalty*

Bila dilihat dari segi sikap, pelanggan memiliki preferensi dan komitmen yang rendah untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan jika dilihat dari segi pembelian berulang, pelanggan memiliki pembelian berulang yang rendah pula terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2. *Latent Loyalty*

Berdasarkan sikap, pelanggan memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan, namun pelanggan mempunyai tingkat pembelian berulang yang rendah.

3. *Spurious Loyalty*

Secara sikap, pelanggan memiliki tingkat preferensi dan komitmen yang lemah namun melakukan tingkat pembelian produk perusahaan secara berulang dengan frekuensi yang tinggi.

4. *Loyalty*

Pelanggan yang mempunyai tingkat preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan dan juga mempunyai tingkat pembelian berulang yang tinggi.

2.1.1.3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut (Priansa, 2017: 220), menyatakan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yang didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap adalah :

1. Merekomendasikan hal hal positif untuk perusahaan kepada orang lain.
2. Melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan di masa yang akan datang.
3. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama di masa yang akan datang.

2.1.1.4. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut (Priansa, 2017: 227 - 228), mengemukakan bahwa tahapan loyalitas dibagi menjadi enam tahapan, sebagai berikut:

1. *Suspect*
Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli atau membutuhkan barang/jasa tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.
2. *Prospect*
Orang membutuhkan beberapa layanan dan dapat membelinya. Pada tahap ini, walaupun mereka belum melakukan pembelian akan barang/jasa tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).
3. *Customer*
Pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, namun tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan. Maka jika dilihat loyalitas belum tampak pada tahap ini.

4. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini pun berlangsung lama dan memiliki sifat *retention*.

5. *Advocates*

Clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6. *Partner*

Ada hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan berani untuk menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

2.1.1.5. Tingkatan Loyalitas

Di dalam dunia bisnis, diungkapkan (Manap, 2016: 375), ada lima tingkatan *customer* yaitu :

1. *Terrorist customer*, yaitu mereka yang bermusuhan dengan perusahaan karena mengungkapkan cerita tidak baik tentang perusahaan.
2. *Transactional customer*, yaitu mereka berhubungan hanya sebatas transaksi saja.
3. *Relationship customer*, yaitu mereka yang telah melakukan *repeat buying*
4. *Loyal customer*, yaitu konsumen yang selalu setia dengan perusahaan, walaupun orang lain menceritakan keburukan perusahaan tersebut.
5. *Advocator customer*, inilah pelanggan istimewa, dan *excellent*

2.1.1.6. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Fardani, 2015: 3), Loyalitas pelanggan adalah kemauan pelanggan untuk terus berulang-ulang menggunakan barang dan jasa perusahaan selama jangka waktu yang lama, dan secara sukarela merujuk produk perusahaan kepada teman atau rekannya. Semakin banyak pelanggan yang loyal, semakin banyak manfaat perusahaan dari para pelanggan tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memperhatikan dan mempertahankan loyalitas yang dimiliki pelanggan agar jangan sampai pelanggan tersebut meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain. Indikator dari loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk.
2. *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. *Referalls*, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

2.1.2. Kepercayaan Pelanggan

2.1.2.1. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Priansa, 2017: 116), kepercayaan pelanggan dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang percaya itu, terlepas dari mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Kepercayaan juga merupakan penilaian hubungan seseorang dengan

orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Menurut (Tumini & Pratiwi, 2016: 288-289), Kepercayaan adalah pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada perusahaan jasa. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat di percaya.

Menurut (Erwin & Sitinjak, 2017: 138), “mengemukakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang.” Persepsi pelanggan tentunya akan terbangun karena adanya bentuk kepercayaan dari pelanggan tersebut, hal tersebut dapat dilihat dari merek tersebut apakah memiliki integritas, kompetensi, dan lainnya yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku. Kepercayaan merupakan salah satu sarana yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Kepercayaan muncul pada suatu proses yang lama hingga pada akhirnya kedua belah pihak saling mempercayai.

2.1.2.2.Karakteristik Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Priansa, 2017: 118-119), kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan pelanggan adalah :

1. Menjaga Hubungan

Pelanggan yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

2. Menerima Pengaruh

Pelanggan yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasar untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat yang memudahkan perusahaan/pemasar untuk bertindak dengan cepat.

4. Mengurangi Pengawasan

Pelanggan yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

5. Kesabaran

Pelanggan yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan pelanggan biasa.

6. Memberikan Pembelaan

Pelanggan yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau bahkan pengguna lainnya yang tidak suka.

7. Memberi Informasi yang Positif

Pelanggan yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima Risiko

Pelanggan yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik ketika mengonsumsi produk.

9. Kenyamanan

Pelanggan yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengonsumsi produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

10. Kepuasan

Pelanggan yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan daripada pelanggan yang tidak percaya. Dengan demikian, maka kepuasan pelanggan dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan lebih mudah.

2.1.2.3. Jenis Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan dibangun atas sejumlah aspek yang berkenaan dengan jenis kepercayaan pelanggan. (Priansa, 2017: 119-120) menyatakan tiga jenis kepercayaan, yaitu :

1. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui percayaan atribut objek, pelanggan menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan Persepsi pelanggan tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.2.4. Elemen Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Erwin & Sitinjak, 2017), terdapat beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri *partner*.

2.1.2.5. Komponen-Komponen Kepercayaan

(Priansa, 2017:126), menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan terdiri dari:

1. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata: "Saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai..." bentuk lain berhubungan dengan kredibilitas adalah *believability* dan *truthfulness*.

2. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan: "Saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya...". Bentuk lain yang berhubungan dengan reliabilitas adalah *predictability* dan *familiarity*.

3. Intimasi (*Intimacy*)

Kata yang berhubungan dengan intimasi adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

2.1.2.6. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Dharma, 2017: 351) kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Beberapa situasi dan indikator dari kepercayaan sebagai berikut :

1. *Probability*

Fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.

2. *Equity*

Berkaitan dengan *Fair-mindedness*, *benevolence*, “karakteristik seorang untuk memperlihatkan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.

3. *Reliability*

Berkaitan dengan keandalan dan kecepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Di samping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan (Fandy Tjiptono, Ph, 2014).

(Priansa, 2017: 197), menyatakan bahwa secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Pengertian ini didasarkan pada “*disconfirmation paradigm*” yaitu kinerja pemberi jasa sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah rasa puas atau tidaknya pelanggan yang setelah mengombinasikan *output* yang diberi dengan harapan. (Suparmi & Handhoko, 2018: 105)

(Erwin & Sitinjak, 2017: 137) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk

tersebut. Jika harapan lebih tinggi daripada kinerja produk, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas. dan sebaliknya, jika harapan sama atau lebih rendah daripada kinerja produk, maka konsumen akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan tergantung pada produk kinerja pada harapan yang dirasakan pembeli. Jika produk yang diberikan tidak sama dengan yang diharapkan pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan akan diperoleh jika produk diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan dipengaruhi oleh harapan, persepsi layanan, dan persepsi kualitas. Dampaknya dipengaruhi oleh kepuasan total ketika pelanggan mengevaluasi produk atau layanan. Kepuasan adalah respons emosional ketika pelanggan mengevaluasi perbedaan dalam spektrum layanan dengan persepsi hasil yang dicapai. Persepsi pencapaian ini dicapai melalui produk atau layanan.

2.1.3.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Priansa, 2017:197 - 198), terlepas mengenai perbedaan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan pelanggan melalui program perencanaan, implementasi, dan pengendalian program khusus diyakni memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya:

1. Reaksi terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa

cukup banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2. Manfaat Ekonomik Retensi Pelanggan *versus Perceptual Prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru. Beberapa riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Berdasarkan konsep *customer lifetime value*, upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

5. Kepuasan Pelanggan Merupakan Indikator Kesuksesan Bisnis di Masa Depan

Pada hakekatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut

investasi besar pada serangkaian aktifitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan.

2.1.3.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut (Priansa, 2017: 203-204), banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang membentuknya. Perusahaan mengukur kepuasan pelanggan secara reguler karena salah satu kunci bagi retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan menilai kepuasan mereka dengan unsur kinerja perusahaan, seperti misalnya mengenai pengiriman, perusahaan perlu memperhatikan bahwa pelanggan berbeda dalam hal bagaimana mereka mendefinisikan pengiriman barang. Hal ini bisa berarti pengiriman awal, pengiriman tepat waktu, dan kelengkapan pengiriman dan lainnya. Perusahaan harus menyadari bahwa dua pelanggan dapat melaporkan kepuasan tinggi dengan alasan yang berbeda-beda. Satu pelanggan dapat merasa puas lebih mudah tetapi yang lainnya dapat sulit dipuaskan namun merasa puas hanya sekali-kali saja. (Priansa, 2017:203-204), menyatakan bahwa pengukuran kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh langganan atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi, *customer hot line*. Ini semua dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. Survey Kepuasan Pelanggan

Biasanya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui telepon atau wawancara pribadi atau bisa juga perusahaan yang mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

3. Pembeli Bayangan

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayani.

2.1.3.4.Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Priansa, 2017: 202), strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan :

1. Strategi Relationship Marketing

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain. djalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang (*repeat business*).

2. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

3. Strategi *Unconditional Guarantees atau Extraordinary Guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

2.1.3.5. Dimensi – Dimensi Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, kami memerlukan beberapa dimensi untuk mengukur kepuasan. Menurut (Mulyanto, 2017: 2333) dimensi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan, adalah kesesuaian harapan pelanggan dengan kualitas produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
2. Harapan pelanggan mengenai layanan kecepatan yang diberikan, informasi sistem yang digunakan, transaksi keamanan dan kesadaran karyawan dari pelanggan yang ditemui.
3. Persepsi kinerja, adalah persepsi yang dibuat oleh pelanggan terhadap layanan yang diterima dari perusahaan seperti kepuasan fitur produk, fasilitas yang ada di perusahaan, manfaat yang diterima, informasi yang diberikan dan barang dan jasa yang disediakan.

4. Menilai pelanggan, adalah penilaian atas keunggulan produk / layanan perusahaan dibandingkan dengan produk / layanan serupa dari perusahaan atau pesaing. Ini termasuk keramahan yang disediakan, kemudahan bertransaksi, layanan yang diberikan, produk yang ditawarkan dan promosi yang dibuat oleh perusahaan.
5. Pengalaman pelanggan, adalah selera rasa pelanggan setelah menggunakan atau mengalami produk/layanan yang diproduksi oleh perusahaan. Misalnya, kepuasan bertransaksi, layanan yang diberikan dan komunikasi staf.

2.1.3.6. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Bhaskara, 2014: 101), kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan ialah :

1. *Overall Satisfaction*
Tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
2. *Expectation*
Kesesuaian produk dan/atau pelayanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan.
3. *Experience*
Tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ada beberapa jurnal yang relevan dengan judul penelitian ini, yakni sebagai berikut

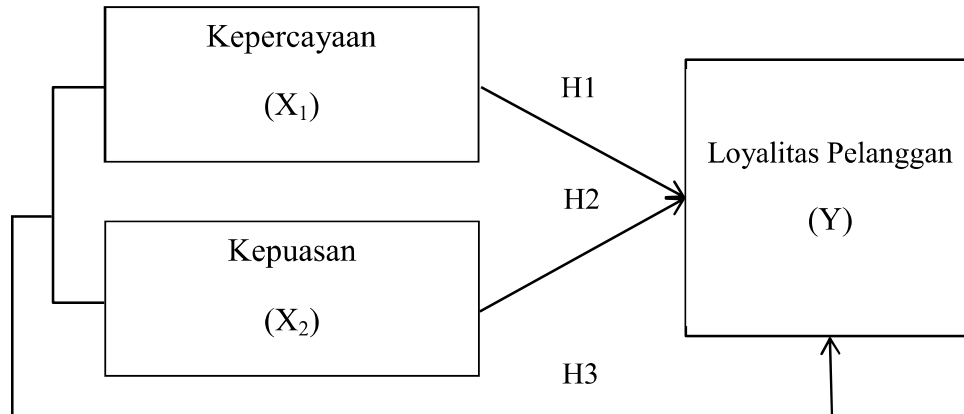
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil
1	(Kamilullah, Kusyanti, & Aryadita, 2018)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ	Kepercayaan; Kepuasan; Loyalitas; Reputasi; Toko Online.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Toko XYZ sangat dipengaruhi oleh tingkat reputasi Toko XYZ dan tingkat kepuasan pelanggan saat membeli produk di Toko XYZ, kemudian reputasi merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan
2	(Harumi, 2016)	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan.	Kepercayaan; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3	(Tumini & Pratiwi, 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Otobus Akas Iv Probolinggo	Kepercayaan; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pengguna.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4	(Kusumadewi, 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko UD. Putra TS	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Loyalitas	Hasil analisis data baik secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan

		Majalengka	Pelanggan.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	(Nugroho & Hidayat, 2017)	Pengaruh Kenyamanan Dan Kepercayaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen GO-JEK di Bandung Tahun 2017)	Kenyamanan ; Kepercayaan ; dan Loyalitas Pelanggan.	Terdapat hubungan yang signifikan antara kenyamanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
6	(Suparmi & Handhoko, 2018)	Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang	Kepercayaan ; Kepuasan; Komitmen; Loyalitas Pelanggan.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan.
7	(Nalendra, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun)	Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan , Loyalitas Konsumen	Hasil bahwa setiap variabel secara positif dan signifikan memberikan pengaruh kepada loyalitas konsumen.
8	(Utami, 2015)	The influence of customer trust on customer loyalty	Customer trust, customer loyalty.	Results of this study indicate that level of trust influences customer loyalty.
9	(Osman & Ilham Sentosa, 2014)	Influence of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Commercial Banking Industry	Customer Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction, Commercial Bank.	The findings suggest that the relationship between customer satisfaction and profitability may reside in customer satisfaction's influence on customer loyalty.

2.3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat gambar seperti dibawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

H1 :Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Golden Hardware di kota batam.

H2 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Golden Hardware di kota batam.

H3 :Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Golden Hardware di kota batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One-Shot Case Study*. Metode *One Shot Case Study* adalah sekelompok subjek dikenal perlakuan tertentu (Sebagai variable bebas) kemudian dilakukan pengukuran terhadap variable terikat (Sugiyono, 2013: 74).

3.2 Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2014: 38) 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. secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau sesuatu dengan variasi antara seseorang dan seseorang atau sesuatu yang berbeda. Variabel dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut.

3.2.1. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014: 39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kesediaan

pelanggan untuk terus menggunakan barang dan jasa suatu perusahaan selama periode waktu yang panjang secara berulang, dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau rekannya (Fardani, 2015: 3). Indikator yang dapat digunakan dalam loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut (Fardani, 2015: 3).

1. *Repeat Purchase*
2. *Retention*
3. *Referalls*

3.2.2. Variabel Indenpenden

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2014: 39). Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepercayaan dan kepuasan.

1. Kepercayaan

Menurut (Dharma, 2017: 351) kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. (Dharma, 2017: 351), beberapa situasi dan indikator dari kepercayaan sebagai berikut:

1. *Probability*
2. *Equity*

3. *Reliability*

2. Kepuasan

Menurut (Bhaskara, 2014: 101), kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. (Bhaskara, 2014: 103), indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan ialah :

1. *Overall Satisfacation*
2. *Expectation*
3. *Experience*

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan barang dan jasa suatu perusahaan selama periode waktu yang panjang secara berulang, dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau rekannya (Fardani, 2015: 3).	1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referalls</i>	Skala Likert
Kepercayaan (X1)	Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti (Dharma, 2017: 351).	1. <i>Probability</i> 2. <i>Equity</i> 3. <i>Reliability</i>	Skala Likert
Kepuasan (X2)	Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Bhaskara, 2014: 101).	1. <i>Overall Satisfacation</i> 2. <i>Expectation</i> 3. <i>Experience</i>	Skala Likert

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 80). Dalam penelitian ini terdapat populasi 208 orang pelanggan dimana jumlah populasi tersebut dihitung dari bulan Oktober 2017 sampai September 2018 pada PT Golden Hardware dikota batam.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013: 81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *simple random sampling*. Penarikan sampel ditentukan dengan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut.

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

Rumus 3.1 Sampel

Sumber : (Sanusi, 2011: 101)

Keterangan.

n = Jumlah sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

E = *Error level*/tingkat kesalahan (5% atau 0,05%)

Sehingga, dapat dihitung dengan cara sebagai berikut.

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

$$n = \frac{208}{1 + 208(5\%)^2}$$

$$n = \frac{208}{1 + 208(0.05)^2}$$

$$n = 136.84$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel diperoleh 136.84 yang dibulatkan menjadi 137 orang responden pelanggan PT Golden Hardware.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam *setting* yang berbeda, sumber daya yang berbeda dan dengan cara yang berbeda. Jika dilihat dari *setting*-nya, data dapat terakumulasi dalam *setting* alamiah. Jika dilihat dari sumber data, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder.

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang atau lewat dokumen. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2014: 137).

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014: 142). Dalam

menyusun kuesioner ini, peneliti menggunakan skala likert Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014: 93). Model skala ini dilihat sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netrel (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2014: 94)

3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, metode analisis data yang digunakan sudah jelas diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal (Sugiyono, 2014: 243). Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Golden Hardware maka peneliti menggunakan metode analisis data sebagai berikut.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Deskriptif adalah statistik yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek-aspek penting berkaitan dengan data tersebut. Inferensi adalah statistik induktif. Dalam statistik inferensi setelah data dikumpulkan selanjutnya dilakukan analisis dengan metode statistik yang berhubungan dengan sifat dan kepentingan datanya, selanjutnya diambil suatu

keputusan dan pengambilan kesimpulan dari hasil olahan data tersebut (Sugiyono, 2013: 147).

Tabel 3 3 Rentang Skala

Skala	Kriteria
1,00-1,79	Sangat Tidak Baik
1,80-2,59	Tidak Baik
2,60-3,39	Cukup Baik
3,40-4,19	Baik
4,20-5,00	Sangat Baik

Sumber (Muhidin, 2010: 146)

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara responden yang diteliti. Pengujian untuk membuktikan valid dan tidaknya item – item kuisioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. (Wibowo, 2012: 35). Besarnya nilai koefisien Korelasi *Product Moment* dapat diperoleh rumus dengan rumus seperti dibawah

$$r_{xy} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.2 Koefisien Korelasi

Sumber: (Wibowo, 2012: 37)

Keterangan.

r_{ix} = Koefisien korelasi

i = Skor item

x = Skor total dari x

n = Jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 (SPSS secara default menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, apabila.

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,050) 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 sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.4 Tingkat 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)

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur (Wibowo, 2012: 52).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Rumus 3.3 Koefisien Reliabilitas

Sumber : (Wibowo, 2012: 52)

Keterangan

r_{11} = Realibilitas Instrumen

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian pada butir

K = Jumlah butir pertanyaan

σ_1^2 = Varian total

Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliable atau tidak jika, nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis product moment, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0.6 Jika nilai kurang dari 0.6 dianggap reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0.7 dapat diterima dan nilai lebih dari 0.8 dianggap baik.

Tabel 3.5 Indek 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)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Menurut (Wibowo, 2012: 61), uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*).

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 norma jika nilai Kolmogorov – Smirnov $Z < Z_{tabel}$, atau menggunakan nilai Probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; $\text{sig} > 0.05$ (Wibowo, 2012: 62). Untuk menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, maka peneliti dapat menggunakan grafik normal P-P *plot regression standardized* dan di verifikasi analisis uji Kolmogorov-Shirnov (Wibowo, 2012: 69).

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan VIF (Variance Inflation Factor). Apakah terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat nilai significance (2 tailed). Pendeteksian terhadap multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF dari hasil regresi. Jika nilainya $VIF > 10$ maka terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi (Sanusi, 2011: 136)

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang berbeda dari semua pengamatan dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2011a: 93). Pengambilan keputusannya yaitu :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (berulang, diperluas kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tidak ada heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah uji Spearman's rho. Metode untuk melakukan uji heteroskedastisitas pada Spearman's rho adalah untuk menentukan apakah nilai signifikan antara variabel independen dengan residu lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, tetapi jika signifikan lebih kecil dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011: 134). Regresi linear berganda di notasikan sebagai berikut

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Rumus 3.4 Regresi Berganda

Sumber : (Sanusi, 2011: 134)

Keterangan

Y' = Loyalitas pelanggan

X_1 = Kepercayaan

X2 = Kepuasan

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

b = Variabel Pengganggu

3.5.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (multiple coefficient of determination) yang hampir samadengan koefisien R^2 . R menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama. Sementara itu, R^2 mengukur kebaikan sesuai dari persamaan regresi, yaitu memberikan presentase variasi total dalam variabel terikat (y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X). R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif (Sanusi, 2011: 136).

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji T

Menurut (Christianus, 2010:148), uji T ini dapat dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menggunakan variabel lain bersifat konstan. Uji T dilaksanakan dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel. Pengujian menggunakan tingkat sig

0,05 dan 2 sisi. Nilai t hitung diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t - \text{hitung} = \frac{b_i - (\beta_i)}{se(b_i)} \quad \text{Rumus 3.5 Uji T}$$

Sumber : (Christianus, 2010: 148)

β_i = Koefisien variabel ke-i

B = Parameter ke-i yang dihipotesiskan

$se(b_i)$ = Kesalahan standar b_i

Menurut (Sanusi, 2011: 123), uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi.

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis berdasarkan koefisien variabel bebas dan signifikansi sebagai berikut.

1. Jika t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikan $<$ 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika t hitung \leq t tabel dan nilai signifikan $>$ 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.5.5.2. Uji F

Menurut (Christianus, 2010: 148), uji F ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan untuk membandingkan antara nilai F hitung dan F tabel. Nilai F hitung diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{\sum(Y-\hat{Y})^2 - k}{\sum(Y-\hat{Y})^2 / (N-k-1)} = \frac{MS_{regresi}}{MS_{residual}} \quad \text{Rumus 3.6 Uji F}$$

Sumber: (Christianus, 2010: 148)

Keterangan.

Y = Nilai pengamatan

\hat{Y} = Nilai Y yang ditaksir dengan menggunakan model regresi

\bar{Y} = Nilai rata-rata pengamatan

N = Jumlah pengamatan/sampel

k = Jumlah variabel independen

Menurut (Priyatno, 2011b: 51), uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1. Kriteria pengujian berdasarkan koefisien variabel bebas (independen).
 - a. Jika F hitung lebih kecil sama dengan F tabel, maka H_0 diterima.
 - b. Jika F hitung lebih besar F tabel, maka H_0 ditolak.
2. Kriteria pengujian berdasarkan signifikansi.
 - a. Jika signifikansi diatas 0,05, maka H_0 diterima.
 - b. Jika signifikansi dibawah 0,05, maka H_0 ditolak.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Peneliti mengambil tempat penelitian di Kota Batam dimana mempermudah dan tidak sulit bagi peneliti untuk melakukan penelitian tersebut. Salah satu perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang distributor yang diteliti oleh peneliti adalah PT Golden Hardware di Kota Batam karena akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian sebab peneliti bekerja di perusahaan tersebut dari tahun 2009 sampai sekarang masih aktif. PT Golden Hardware di Kota Batam beralamat di Komp. Citra Buana Centre Park Blok H 3-4, Kampung Seraya.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3.6 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																			
	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■																			
Penyusunan Bab I		■	■	■																
Penyusunan Bab II					■	■	■	■												
Penyusunan Bab III									■	■										
Penelitian lapangan dan pembuatan kuisisioner											■	■	■	■						
Pengumpulan pembuatan kuesioner dan pengolahan data														■	■	■	■	■		
Penyusunan Bab IV dan Bab V																	■	■	■	■
Pengumpulan Skripsi																				■

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian