

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PT PUTRA BATAM JASA
MANDIRI UTAMA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Disusun Oleh :
VIVI HARYANTI
140910010**

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

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PT PUTRA BATAM JASA
MANDIRI UTAMA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh :
Vivi Haryanti
140910010**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Vivi Haryanti
NPM/NIP : 140910010
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul :

"PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT PUTRA BATAM JASA MANDIRI UTAMA DI KOTA 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, 29 Januari 2018



Vivi Haryanti
140910010

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PT PUTRA BATAM JASA
MANDIRI UTAMA DI KOTA BATAM**

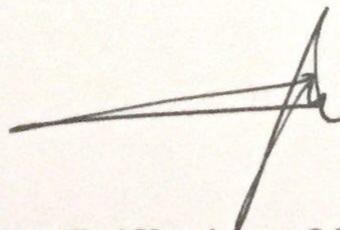
SKRIPSI

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

**Oleh
Vivi Haryanti
140910010**

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

Batam, 29 January 2018



**Putu Hari Kurniawan, S.Sos., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha sekarang semakin ketat, terutama di era globalisasi saat ini yang membuat dunia seakan tanpa batas. Perkembangan bisnis di Indonesia semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, dan perubahan. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Putra Batam Jasa Mandiri Utama di Kota Batam baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 162 responden dan objek penelitian adalah kualitas layanan (X_1), kepuasan pelanggan (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y). Data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 21. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda (koefisien determinan, uji T, uji F) dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa: (1). Variabel kualitas layanan (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (2). Variabel kepuasan pelanggan (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (3). Variabel kualitas layanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The development of the business world is now increasingly tight, especially in the current era of globalization that makes the world seem without limit. Business development in Indonesia is increasingly prominent in terms of complexity, competition, and change. Increasing competition makes every company should place orientation on service quality and customer satisfaction as the main goal. Factors that determine customer expectations include personal needs, past experience, word of mouth recommendations, and advertising. The purpose of this research is to test the effect of service quality, and customer satisfaction on customer loyalty at PT Putra Batam Jasa Mandiri Utama in Batam City either simultaneously or partially. This research uses descriptive research design with quantitative approach. Sampling technique used in this research is probability sampling with data collection method using questionnaire. Sample of this research is 162 respondents and the research object was service quality (X1), customer satisfaction (X2) and customer loyalty (Y). The data is using SPSS version 21. The analysis tools used in this research were validity test, reliability test, multiple linear regression test (coefficient of determinant, T test, F test) and classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test and test heteroscedasticity. The results of this study concluded that: (1). Service quality (X1) partially have a positive and significant impact on customer loyalty (2). Customer satisfaction (X2) partially have positive and significant effect to customer loyalty. (3). Service quality (X1) and customer satisfaction (X2) simultaneously affect customer loyalty (Y)

Keywords: *Service quality, Customer satisfaction, Customer loyalty*

KATA PENGANTAR

Syukur dan terimakasih penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si., selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak 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 Universitas Putera Batam,
4. Bapak Putu Hari Kurniawan, S.Sos., M.M. Selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Ibu Jenny, selaku Direktur PT Putra Batam Jasa Mandiri Utama yang memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian.
7. Orang tua, saudara kandung dan teman-teman penulis yang telah memberi dorongan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada seluruh teman-teman yang senantiasa membantu penulis baik berupa saran maupun kritikan.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan motivasi khususnya bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 29 February 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
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 TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Pembatasan Masalah	8
1.4.Rumusan Masalah.....	9
1.5.Tujuan Penelitian	9
1.6.Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1.Landasan Teori	11
2.1.1.Kualitas Layanan.....	11
2.1.1.1.Pengertian Kualitas	11
2.1.1.2. Kualitas Jasa/Layanan	11
2.1.1.3. Dimensi – Dimensi Kualitas Layanan.....	12
2.1.2. Kepuasan Langgan	13
2.1.2.1.Pengertian Kepuasan Pelanggan	13
2.1.2.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	14
2.1.2.3. Metode dalam Pengukuran Kepuasan Pelanggan	16
2.1.2.4. Elemen Program Kepuasan Pelanggan.....	17
2.1.3. Loyalitas Pelanggan	21
2.1.3.1.Pengertian Loyalitas Pelanggan	21
2.1.3.2.Definisi Loyalitas Pelanggan	22
2.1.3.3.Pengukuran Loyalitas	23
2.2. Penelitian Terdahulu	24
2.3.Kerangka Pemikiran.....	26
2.4.Hipotesis Penelitian.....	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.Desain Penelitian	29
3.2. Operasional Variabel.....	30
3.2.1. Variabel Independen	30
3.2.2. Variabel Dependen.....	32
3.3. Populasi dan Sampel	33
3.3.1. Populasi	33
3.3.2. Sampel.....	34
3.4. Teknik Pengumpulan Data	35
3.5. Skala Pengukuran Data	36
3.6. Metode Analisis Data.....	37
3.6.1.Analisis Deskriptif	38
3.6.2. Uji Kualitas Data.....	39
3.6.2.1.Uji Validitas Instrumen	39
3.6.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	41
3.6.3.Uji Asumsi Klasik	42
3.6.3.1. Uji Normalitas.....	42
3.6.3.2. Uji Multikolinearitas	43
3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas	44
3.6.4. Uji Pengaruh	44
3.6.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
3.6.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	46
3.6.5. Uji Hipotesis	46
3.6.5.1. Uji T (Pengujian Secara Parsial)	46
3.6.5.2.Uji F (Pengujian Secara Simultan).....	47
3.7.Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	48
3.7.1. Lokasi Penelitian.....	48
3.7.2. Jadwal Penelitian.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.Profil Responden.....	50
4.1.1.Deskripsi Masing-Masing Responden	50
4.1.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.1.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	53
4.1.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pemakaian	54
4.2. Analisis Jawaban Responden.....	55
4.2.1. Analisis Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Layanan	55
4.2.2. Analisis Jawaban Responden Berdasarkan VariabelKepuasan Pelanggan ..	58
4.2.3. Analisis Jawaban Responden Berdasarkan VariabelLoyalitas Pelanggan ..	59
4.3. Hasil Uji Kualitas Data.....	62
4.3.1. Hasil Uji Validitas.....	62
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	63
4.3.3. Uji Asumsi Klasik	63
4.3.3.1. Hasil Uji Normalitas.....	64

4.3.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas	66
4.3.3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
4.3.4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
4.3.5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	69
4.3.6. Hasil Uji Hipotesis	70
4.3.6.1. Hasil Uji T (Parsial)	70
4.3.6.2. Hasil Uji F (Simultan)	72
4.4. Pembahasan	72

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	75
5.2. Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA	77
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

LAMPIRAN I PENDUKUNG PENELITIAN

LAMPIRAN 2 DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN 3 SURAT KETERANGAN PENELITIAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	32
Tabel 3.2 Skala Likert.....	37
Tabel 3.3 Rentang Skala	39
Tabel 3.4 Tingkat Validitas	40
Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas	42
Tabel 3.6 Jadwal kegiatan penelitian	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pemakaian	53
Tabel 4.5 Skor Kuesioner untuk Variabel Kualitas Layanan.....	54
Tabel 4.6 Skor Kuesioner untuk Variabel Kepuasan Pelanggan.....	57
Tabel 4.7 Skor Kuesioner untuk Variabel Loyalitas Pelanggan.....	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Determinasi (R^2).....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji T(Parsial)	70
Tabel 4.16 Hasil Uji F(Simultan)	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1Jumlah Pelanggan PT PBJMU tahun 2016	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar4.1 Diagram Pie Jenis Kelamin	50
Gambar 4.2Diagram Pie Usia	51
Gambar 4.3Diagram Pie Penghasilan	52
Gambar 4.4Diagram Pie Berapa Kali Pemakaian	53
Gambar 4.5Grafik Histogram.....	63
Gambar 4.6Diagram NormalP-P Plot of Regression Standardized	64
Gambar 4.7Grafik <i>Scatterplot</i>	64

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Slovin	34
Rumus 3.2 Rentang Skala	39
Rumus 3.3 Koefisien korelasi <i>Product Moment</i>	40
Rumus 3.4 Metode <i>AlphaCronbach</i>	41
Rumus 3.5 Uji Normalitas.....	42
Rumus 3.6 Regresi Linear Berganda	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pendukung Penelitian

Kuesioner

Rekap Kuesioner

Data Responden

Hasil Uji Data SPSS

Tabel r

Tabel t

Tabel F

Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian

Surat Ijin Penelitian

Surat Balasan Ijin Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha sekarang semakin ketat, terutama di era globalisasi saat ini yang membuat dunia seakan tanpa batas. Perkembangan bisnis di Indonesia semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, dan perubahan. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan (Tjiptono, 2008: 28).

Di era modern ini sudah banyak perusahaan yang mendirikan usaha penyewaan alat berat, sehingga memicu persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Para pelaku bisnis ini harus melakukan berbagai upaya untuk tetap mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualannya, salah satu diantaranya memberikan layanan purnajual yang baik. Bagi perusahaan jasa sangatlah penting untuk mengatur strategi bagaimana meningkatkan kualitas layanan sehingga kepuasan konsumen dapat tercipta. Hal ini didukung oleh (Ningtias & Budiarti, 2017) yang menyatakan persaingan yang ketat akan membuat pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan layanan terhadap pelanggan, dengan tujuan untuk

memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor.

Dari sudut pandang intern perusahaan, diperlukan suatu strategi agar dapat memenangkan persaingan dalam merebut pasar. Karena konsumenlah yang sebenarnya menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam pemberian layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Agar pelanggan dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan dengan langkah-langkah yang optimal bagi pelanggan. Setiap perusahaan menyadari bahwa salah satu kunci untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan rasa puas pada diri pelanggan yang semakin kritis dan semakin sadar atas hak-hak mereka. Pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan akan mengajukan keluhan-keluhan. Sebaliknya apabila pelanggan merasa puas dengan layanan yang diperoleh maka hal tersebut akan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan dimana akan terciptanya loyalitas pelanggan.

Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, maka perusahaan yang bergerak di bidang jasa dituntut selalu meningkatkan kualitas layanan, memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta memperhatikan keluhan mereka. Apabila perusahaan tidak memerhatikannya, maka pelanggan tersebut akan berpaling ke perusahaan lain yang menawarkan layanan yang lebih baik. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal diharapkan dapat memberikan kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Perusahaan dalam mencapai loyalitas pelanggan ini dapat terjadi jika pelanggan puas akan fasilitas layanan yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler et al dalam (Haromain, 2016) kualitas layanan adalah “*Quality is the totality and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated or implied need*” maksud dari definisi tersebut adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Kepuasan pelanggan mempunyai tiga antasenden yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan harapan pelanggan. Kualitas yang dirasakan secara langsung mempunyai efek positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan akan berpengaruh negatif pada komplain pelanggan dan berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan (Usmara, 2008: 116).

Menurut Lewis, et al. dalam (Eka & Hernawan, 2017) kualitas layanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berikut lima dimensi kualitas layanan menurut Dabholkar, et.al. dalam (Eka & Hernawan, 2017) yaitu Aspek fisik (*physical aspects*), Keandalan (*reliability*), Interaksi pribadi (*personal interaction*), Pemecahan masalah (*problem solving*), dan Kebijakan (*policy*).

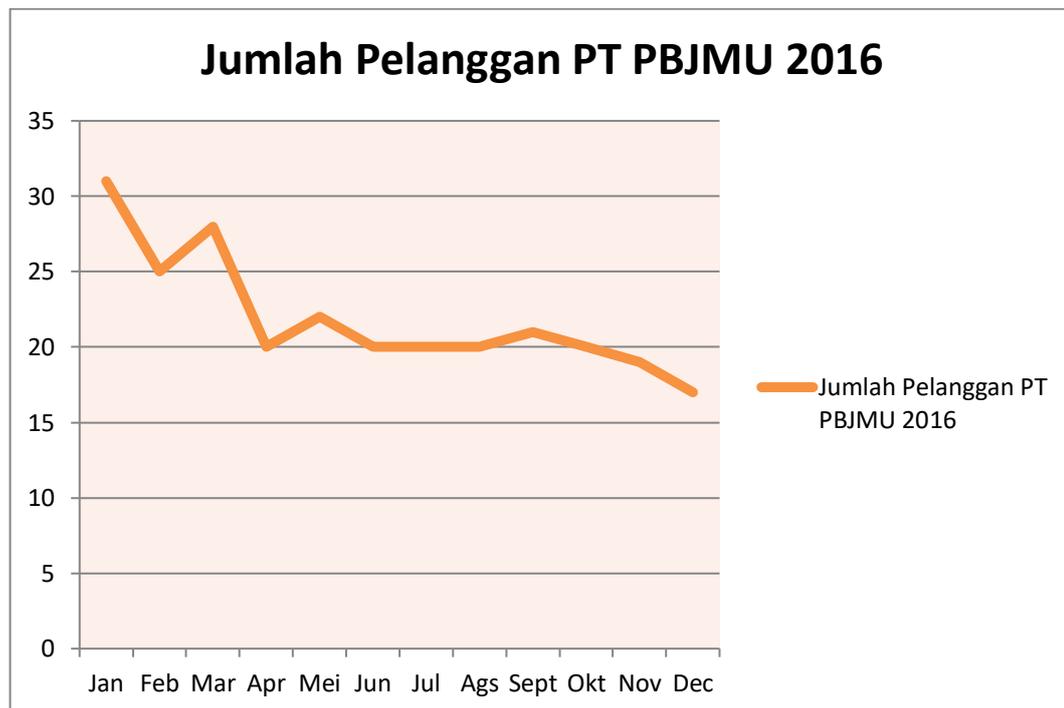
Menurut Zeithaml et al. dalam (Rasyid, 2017) kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Terdapat delapan strategi yang selama ini di terapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan menurut Tjiptono dan Chandra (Lubis, 2017) yaitu : (a)

manajemen ekspektasi pelanggan, (b) *relationship marketing and management*, (c) *aftermarketing*, (d) strategi retensi pelanggan, (e) *superior customer service*, (f) *technology infusion strategy*, (g) strategi penanganan complain secara efektif, (h) strategi pemulihan layanan.

Menurut Mowen dan Minor, dalam (Ningtias & Budiarti, 2017) loyalitas pelanggan merupakan kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen dan meneruskan pembeliannya. karakteristik loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam (Eka & Hernawan, 2017) adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*). Melakukan pembelian ulang terhadap produk yang menjadi pilihan
2. Membeli diluar lini produk/ jasa (*Purchases cross product and service lines*). Membeli di luar lini produk. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan tidak mudah terpengaruh dengan penawaran produk lain.
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*Refers other*). Menarik pelanggan baru untuk perusahaan dengan merekomendasikan kepada orang lain. Secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of competition*).

PT Putra Batam Jasa Mandiri Utama merupakan perusahaan yang memberikan jasa di bidang transportasi. Perusahaan ini sudah berdiri dari tahun 1999 hingga sekarang dan berlokasi di kota Batam daerah Batu Ampar yang dapat bertahan meskipun sudah banyak perusahaan yang mendirikan usaha penyewaan alat berat, hal ini terbukti, Perusahaan PT Putra Batam Jasa Mandiri Utama tetap mampu bertahan dan berkembang disaat kondisi krisis seperti sekarang ini. Seiring dengan semakin bertambahnya usaha penyewaan alat berat, jumlah pelanggan PT Putra Batam Jasa Mandiri Utama selama periode setahun mengalami penurunan jumlah pelanggan.



Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan PT PBJMU tahun 2016

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat diketahui bahwa dalam periode setahun, Perusahaan PT Putra Batam Jasa Mandiri Utama hampir setiap bulannya

mengalami penurunan jumlah pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fazain, 2017) dalam penelitiannya, Pengaruh harga, produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada wasis style Sidoarjo yang memperlihatkan bahwa perusahaan tersebut mengalami penurunan pelanggan seperti yang alami pada perusahaan PT Putra Batam Jasa Mandiri Utama. Hal ini disebabkan oleh pelanggan PT Putra Batam Jasa Mandiri Utama beralih ke perusahaan lain, karena lamanya pemberitahuan mengenai persetujuan penyewaan dan kurangnya fasilitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu, terdapat masalah lain pada perusahaan tersebut yaitu pengecekan persediaan alat-alat berat yang diminta pelanggan (penyewa) terkadang membutuhkan waktu yang lama sehingga kurang efisien bagi pelanggan maupun perusahaan yang bersangkutan. Serta juga kurangnya fasilitas yang diberikan oleh perusahaan PT Putra Batam Jasa Mandiri Utama yaitu kurangnya *safety* sehingga memungkinkan terjadinya kecelakaan yang tidak diinginkan menyebabkan pelanggan menjadi ragu untuk menyewa alat berat pada perusahaan tersebut dan lambatnya penyebaran informasi kepada pelanggan sehingga informasi yang diterima oleh pelanggan tidak *up to date*. Guna memperoleh pelanggan yang lebih banyak pada perusahaan PT Putra Batam Jasa Mandiri Utama juga menetapkan harga yang bersaing, sehingga tetap mampu menarik pelanggan dari kalangan perorangan maupun instansi tertentu. Ada tiga cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu : (a) Berinteraksi dengan pelanggan, (b) Mengembangkan program loyalitas, (c) Mempersonalisasikan pemasaran. Penelitian ini, didasarkan pada hasil penelitian Kotler dan Keller dalam (Lubis, 2017) penelitian tersebut diharapkan

kedepannya mencoba meneliti aspek bisnis lain, maka dalam penelitian ini dicoba untuk melakukan penelitian di bidang jasa transportasi.

Oleh karena begitu pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan, maka pada saat ini seluruh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa selalu berusaha agar konsumen loyal terhadap perusahaan. Keinginan untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap perusahaan juga dialami oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, perusahaan sebaiknya memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, maka kualitas layanan haruslah diutamakan. Kualitas layanan itu sendiri dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi untuk memenuhi kualitas pelayanan seperti yang diharapkan pelanggan, perusahaan harus memberikan layanan yang prima dan unggul.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan melihat pentingnya kepuasan dan loyalitas pelanggan bagi perusahaan, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT PUTRA BATAM JASA MANDIRI UTAMA DI KOTA BATAM”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian peneliti mengidentifikasi beberapamasalah sebagai berikut.

1. Menurunnya jumlah pelanggan dikarenakan pelayanan yang tidak cepat.
2. Pelayanan yang diberikan terkadang kurang memuaskan pelanggan.
3. Persaingan dalam merebut pelanggan yang semakin ketat.
4. Pengecekan persediaan alat-alat berat yang diminta pelanggan(penyewa) terkadang membutuhkan waktu yang lama sehingga kurang efisien bagi pelanggan maupun perusahaan yang bersangkutan.
5. Lamanya memberitahuan mengenai persetujuan penyewaan sehingga terdapat pelanggan yang membatalkan penyewaan bahkan beralih ke perusahaan lain.
6. Kurangnya fasilitas layanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga pelanggan menjadi ragu untuk menyewa.
7. Lambatnya penyebaran informasi kepada pelanggan sehingga informasi yang diterima oleh pelanggan tidak *up to date*.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, batasan masalah dalam penelitian ini adalah "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Putra Batam Jasa Mandiri Utama Di Kota Batam"

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti merumuskan beberapa masalah, antara lain sebagai berikut.

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Putra Batam Jasa Mandiri Utama?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Putra Batam Jasa Mandiri Utama?
3. Apakah Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Putra Batam Jasa Mandiri Utama?

1.5. Tujuan Penelitian

Relevan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Putra Batam Jasa Mandiri Utama.
2. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Putra Batam Jasa Mandiri Utama
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Putra Batam Jasa Mandiri Utama

1.6. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat-manfaat tersebut adalah sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti
 - a. Dengan penelitian ini saya lebih mengetahui kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang ada pada PT Putra Batam Jasa Mandiri Utama.
 - b. Dengan penelitian ini saya lebih mengetahui harapan dan keinginan pelanggan untuk memcapai suatu kepuasan didalamnya.
2. Kegunaan Praktis
 1. Dapat memenuhi wawasan serta pengetahuan dengan membandingkan teori yang sudah diterima dalam perkuliahan dengan kenyataan yang sesungguhnya yang telah terjadi dalam perusahaan, khususnya tentang kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.
 2. Diharapkan dapat menjadi bahan referensi acuan yang bermanfaat bagi pengkajian dan penelitian yang sejenis sehingga bermanfaat bagi ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.
3. Kegunaan Akademis
 1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah didapatkan dibangku kuliah.
 2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Layanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas

Kualitas menurut Kotler, et al dalam (Ningtias & Budiarti, 2017) merupakan jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Menurut Lovelock et al dalam (Lubis, 2017) kata kualitas memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang, tergantung dari konteksnya. Perspektif umum terhadap kualitas meliputi: (a) Pandangan transeden, (b) Pendekatan berbasis manufaktur, (c) definisi berbasis pengguna, (d) definisi berbasis nilai.

2.1.1.2. Kualitas Jasa/Layanan

Manurut Saputro dalam (Utami, 2015), Kualitas layanan adalah perbedaaan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan. Menurut (Rangkuti, 2014: 173) *service quality* merupakan kunci dan faktor yang sangat penting dalam strategi bisnis karena *service quality* terbukti dapat meningkatkan profitabilitas, sehingga dapat menjadi alat untuk keunggulan bersaing. Menurut Purbarani dalam (Utami, 2015) Kualitas layanan merupakan segala kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar sesuai harapan mereka.

Menurut Anderson et al dalam (Satar, 2016) bahwa layanan yang baik adalah layanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan atau mampu memberikan layanan yang melebihi harapan dari pelanggan. Menurut (Rangkuti, 2014: 311) menyebutkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

2.1.1.3. Dimensi – Dimensi Kualitas Layanan

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Terdapat lima dimensi kualitas jasa yaitu sebagai berikut (Lupiyaodi & Hamdani, 2011: 182) :

- a. Berwujud/Fisik (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Berupa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan.
- b. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Seperti

ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

e. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.1.2. Kepuasan Langgan

2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono & Chandra, 2016: 204). Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan (Lubis, 2017). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Usmara, 2008: 116). Menurut Suprpti dalam (Utami, 2015), Kepuasan pelanggan

merupakan sikap keseluruhan yang diperlihatkan oleh pelanggan terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk itu.

2.1.2.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manfaat kepuasan pelanggan menurut (Hasan, 2008: 67) yaitu :

1. Reaksi terhadap produsen biaya rendah

Persaingan dengan “perang harga” pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar (sekalipun sebenarnya sangat rapuh). Cukup banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif dalam upaya mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat ekonomis

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

3. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam

banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas

4. *Key sukses bisnis masa depan*
 - a. Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan
 - b. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan dimasa yang akan datang
 - c. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama
 - d. Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi sekarang
5. *Word of mouth relationship*, menurut Schnaars pelanggan yang puas dapat :
 - a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis
 - b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan
 - c. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan

2.1.2.3. Metode dalam Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, et al dalam (Tjiptono & Chandra, 2016: 219-221) ada empat metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggan 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 yang 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.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan seberapa 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 pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shoppers* diminta mengamati secara saksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

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/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, email, *websites*, maupun wawancara langsung.

2.1.2.4. Elemen Program Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya elemen program kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014: 258-361) meliputi :

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dari layanan prima. Paling

tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu berlaku prinsip “*quality comes first, satisfaction programs follow*”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Kerap kali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal

2. *Relationship marketing*

Penerapan konsep *relationship marketing* mengandung resiko. Perusahaan yang menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan biasanya menerapkan harga premium untuk layanan yang lebih superior. Hal ini menyebabkan perusahaan bersangkutan rentan terhadap kompetisi harga dengan perusahaan-perusahaan berharga murah yang menawarkan layanan lebih sedikit. Selain itu, mungkin pula terjadi situasi dimana pelanggan mengalihkan pesannya yang besar dan relatif lebih murah dipenuhi kepada pesaing berharga murah yang berspesialisasi pada transaksi semacam itu, sementara menyerahkan pesanan yang lebih kecil dan lebih sukar dipenuhi kepada perusahaan layanan superior. Relasi semacam ini harus diperbaiki atau diakhiri.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam ‘penghargaan’ (*reward*) khusus (seperti bonus, diskon,

voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga. Program-program semacam ini berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengonsumsi 80 persen dari penjualan (sesuai dengan prinsip pareto). Namun, pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*.

5. Sistem penanganan complain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaiki lewat sistem penanganan komplain. Jadi, jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

6. *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang

dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/ jasa yang diberikannya.

7. Program *payfor performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengkaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dengan menyempurnakan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi dalam(Rangkuti, 2014: 311) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, ada 4 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

1. Kualitas pelayanan: Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.
2. Emosional: Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum.
3. Harga: Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

4. Biaya: Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Secara garis besar, riset-riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama yaitu (Tjiptono & Chandra, 2016: 205-209).

1. *Contrast theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian
2. *Assimilation theory* menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian.
3. *Asimilation-contrast theory* berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual.

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut (Hasan, 2008: 86) adalah kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Loyalitas menurut (Usmara, 2008: 122) adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara

berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah. Loyalitas pelanggan menurut (Hasan, 2008: 79) merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

2.1.3.2. Definisi Loyalitas Pelanggan

Definisi loyalitas pelanggan menurut (Hasan, 2008: 81) yaitu :

- 1) Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- 2) Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
- 3) Pembelian ulang merupakan hasil dominasi perusahaan (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia; (2) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

2.1.3.3. Pengukuran Loyalitas

Berbagai cara untuk mengukur loyalitas menurut (Hasan, 2008: 91) :

1. Loyalitas pelanggan dapat ditelusur melalui ukuran-ukuran, seperti *defection rate*, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, *longevity of core customers*, dan nilai bagi pelanggan inti (dalam bentuk penghematan yang diperoleh pelanggan inti sebagai hasil kualitas, produktivitas, reduksi biaya, dan waktu siklus yang singkat).
2. Data loyalitas diperoleh dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektivitasnya bervariasi: observasi aktif dan pasif kartu dan kotak saran, saluran telepon bebas pulsa, survey (via surat, telepon, email, wawancara langsung), *focus group* atau panel pelanggan, atau *visit top management*.
3. *Lost customer analysis*, analisis nonpelanggan, masukan dari karyawan lini depan, masukan dari distributor atau pengecer, wawancara individual secara mendalam (*one on one in depth interviews*).
4. Menganalisis umpan balik dari pelanggan, nonpelanggan, dan pesaing.
 - a. Mantan pelanggan dan nonpelanggan diteliti, konsentrasi perusahaan untuk menciptakan kelanggengan relasi dengan pelanggan.
 - b. Menganalisis penyebab beralihnya mantan pelanggan ke pesaing, kemudian berusaha merebut kembali, termasuk menganalisis penyebab nonpelanggan tidak menggunakan produk perusahaan.

- c. Memahami secara lebih baik faktor-faktor yang menunjang loyalitas pelanggan, serta faktor-faktor yang menunjang loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan *customer defections*. Atas dasar pemahaman ini, tindakan antisipatif dan korektif dapat ditempuh secara cepat, akurat, dan efisien.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (tahun)	Judul Penelitian	Alat analisis	Hasil Penelitian
1	(Rajab & Suprihhadi, 2016)	Pengaruh kualitas layanan dan atribut produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	uji regresi berganda, pengujian hipotesis dan analisis <i>path</i>	1. Kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Atribut produk/ jasa mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen 4. Atribut produk/ jasa mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

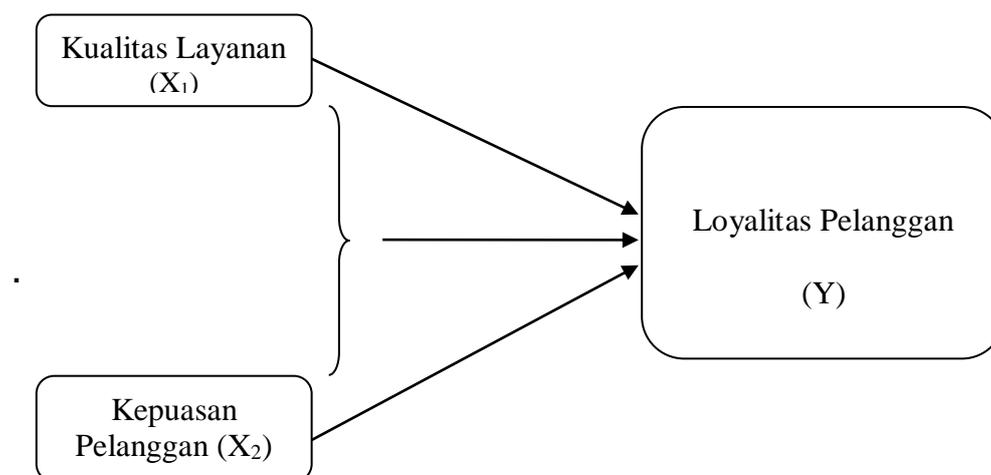
2	(Rentha & Silaban, 2015)	Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dikoperasi simpan pinjam rentha jaya Purwakarta	Analisis Regresi Berganda	1. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan 2. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan
3	(Lantuka, Mandey, & Repi, 2017)	Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada restoran fastfood pizza hut di manado town square	Regresi Linear Berganda	1. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan 2. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan
4	(Haromain, 2016)	Pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Z618	Regresi Linear Berganda	pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
5	(Setiawan & Sayuti, 2017)	<i>Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia</i>	Analisis Path	Kualitas layanan, kepercayaan dan citra perusahaan secara bersama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
6	(Osman, Mohamad, & Mohamad, 2015)	<i>An Empirical Study of Direct Relationship of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image on Customer Loyalty in Malaysian Commercial Banking Industry</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan citra bank memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Data diolah 2018.

Setelah menganalisa penelitian-penelitian sebelumnya penulis dalam melakukan penelitian ini menitik beratkan kepada bagaimana, Kualitas Layanandan Kepuasan Pelanggan dapat mempengaruhi kepada Loyalitas Pelanggan di PT PUTRA BATAM JASA MANDIRI UTAMA, sehingga diharapkan masing-masing variabel dalam penelitian ini saling berhubungan.

2.3.Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antar variable kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (variabel bebas), terhadap loyalitas pelanggan (variabel terikat). Langkah pertama dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan teori-teori pendukung dan studi kepustakaan mengenai variabel-variabel yang diteliti. Selanjutnya dengan menyebarkan kuesioner kepada karyawanPT Putra Batam Jasa Mandiri Utama menjadi objek dalam penelitian, dimana kuesioner tersebut berisikan pertanyaan-pertanyaan yang mencakup variabel yang di teliti, Kualitas Layanan, KepuasanPelanggan dan LoyalitasPelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : (Rajab, 2016; Silaban, 2015; Lantuka, 2017)

Dalam penelitian ini, variabel dependen yang artinya variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain adalah loyalitas pelanggan (Y) dan variabel independen yang artinya variabel yang memengaruhi variabel yang lain adalah kualitas layanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2). Dalam hasil penelitian sebelumnya dari teori (Rajab & Suprihadi, 2016) dengan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hasil penelitian yang lain dari teori (Rentha & Silaban, 2015) dengan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang lain menurut (Lantuka et al., 2017) yang menunjukkan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama adalah positif dan kuat ini berarti apabila ada peningkatan untuk variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan maka akan ada peningkatan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2014: 64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₁: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PTPUTRA BATAM JASA MANDIRI UTAMA (Rajab & Suprihadi, 2016).
2. H₂: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT PUTRA BATAM JASA MANDIRI UTAMA (Rentha & Silaban, 2015).
3. H₃: Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara bersamaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT PUTRA BATAM JASA MANDIRI UTAMA (Lantuka et al., 2017).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2014: 7) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivism. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kuantitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi(Sugiyono, 2014: 9).

3.2. Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian. Menurut (Noor, 2011: 47) pengertian variabel Penelitian adalah kegiatan menguji hipotesis, yaitu menguji kecocokan antara teori dan fakta empiris di dunia nyata.

Menurut Kerlinger dalam (Sugiyono, 2014: 38) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk (*constructs*) atau sifat yang akan dipelajari seperti, tingkat aspirasi, penghasilan, pendidikan, status sosial, jenis kelamin, golongan gaji, produktivitas kerja, dan lain-lain. Selain itu Kerlinger menyatakan bahwa variabel dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda (*different values*), dengan demikian variabel itu merupakan suatu yang bervariasi. Selanjutnya Kidder (1981) dalam (Sugiyono, 2014: 38), menyatakan bahwa variabel adalah suatu kualitas (*qualities*) dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan dari kualitas tersebut

3.2.1. Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2014: 39), Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen adalah kualitas layanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2). Berikut ini adalah definisi operasional dan pengukuran variabel independen, yaitu sebagai berikut.

a. Kualitas Layanan

Menurut (Tjiptono, 2012: 157), kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhirnya dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi produk/ jasa, pelanggan (dan bukan produsen atau penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan.

Menurut (Lupiyadi & Hamdani, 2011: 182) indikator-indikator kualitas layanan di antaranya sebagai berikut:

- a. Keandalan
- b. Daya Tanggap
- c. Jaminan
- d. Empati
- e. Bukti Fisik

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Usmara, 2008: 118). Menurut (Usmara, 2008: 116). Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut(Haromain, 2016),indikator-indikator kepuasan pelanggan di antaranya sebagai berikut:

- (1)Layanan yang diberikan cukup baik
- (2)Jasa yang didapatkan melebihi harapan pelanggan
- (3) Tidak ada complain atau keluhan
- (4) Pelanggan merasa bahwa perusahaan memiliki reputasi baik

3.2.2. Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2014: 39) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Hasan, 2008: 83) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulangsuatu barang/ jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.Dalam penelitian ini indikator yang dapat digunakan oleh peneliti dari loyalitas pelanggan, menurut (Keller, 2012: 57)adalah sebagai berikut.

- a. *Repeat purchase* (Kesetiaan dalam pembelian produk)
- b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- c. *Referralls* (Mereferensi secara total eksistensi perusahaan)

Tabel 3.1Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Kualitas Layanan (X1)	Kualitas Layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Daya Tangkap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik 	Skala Likert

Kepuasan Pelanggan (X2)	Kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan yang diberikan cukup baik 2. Jasa yang didapatkan melebihi harapan pelanggan 3. Tidak ada complain atau keluhan 4. Pelanggan merasa bahwa perusahaan memiliki reputasi baik 	Skala Likert
Loyalitas Pelanggan(Y)	Loyalitas Pelanggan didefinisikan sebagai pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang/ jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat purchase</i> (kesetiaan dalam pembelian produk) 2. <i>Retention</i> (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) 3. <i>Referalls</i> (merefereksi secara total eksostensi perusahaan) 	Skala Likert

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut(Sugiyono, 2014: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya pada orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang

dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Putra Batam Jasa Mandiri Utama yang berjumlah 271 orang.

3.3.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2014: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah pelanggan PT. Putra Batam Jasa Mandiri Utama.

Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah teknik sampel berpeluang sama atau *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2014: 82). Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut (Sugiyono, 2014: 82), dikatakan *simple* karena pengambilan anggota sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi 5%, yaitu.

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

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Sumber: (Sanusi, 2012: 101)

Dimana: n = ukuran sampel, N = ukuran populasi, a = toleransi ketidakteelitian (dalam persen)

Dengan menggunakan rumus diatas maka akan diperoleh jumlah sampel yaitu.

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

$$n = \frac{271}{1 + 271 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{271}{1 + 271 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{271}{1 + 271 (0,0025)}$$

$$n = \frac{271}{1 + 0,6775}$$

$$n = \frac{271}{1,6775}$$

$$n = 161,54$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 271 orang. Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 162 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara tergantung pada instrumen yang digunakan dan sumber datanya. Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Menurut (Sugiyono, 2014: 137), pengumpulan data dilihat dari segi cara maka dapat dilakukan dengan wawancara, kuesioner (angket), observasi, dan gabungan ketiganya. Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu kuesioner atau angket. Menurut (Sugiyono, 2014: 142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai data responden, data penelitian pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Putra Batam Jasa Mandiri Utama di Kota Batam.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian antara lain terdiri dari data primer dan data sekunder, definisi dari data primer dan sekunder, yaitu sebagai berikut.

1. Data Primer

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti (Sanusi, 2012: 104) Data primer yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang disebarakan kepada responden penelitian.

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain (Sanusi, 2012: 104).

3.5. Skala Pengukuran Data

Menurut(Sugiyono, 2014: 92), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval

yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014: 93). Skala likert dianggap lebih baik karena sebagai berikut.

- a. Dalam menyusun skala, item-item yang tidak jelas menunjukkan hubungan dengan sikap yang sedang diteliti masih dapat dimasukkan ke dalam skala.
- b. Skala likert lebih mudah membuatnya dibandingkan skala lain.
- c. Skala likert mempunyai reliabilitas yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan skala yang lain untuk jumlah item yang sama, makin banyak jumlah item maka makin kurang reliabilitasnya. Skala likert dapat memperlihatkan item yang dinyatakan dalam beberapa respon alternatif seperti pada interval 1-5, dengan kriteria seperti terlihat pada tabel berikut.

Tabel 3.2 Skala Likert

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

Sumber: (Sugiyono, 2014: 94)

3.6. Metode Analisis Data

Untuk melengkapi analisis data kuantitatif ini maka peneliti menggunakan alat hitung regresi yang di bantu dengan *software* SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 21 yang berupa analisis deskriptif (frekuensi) presentase.

SPSS adalah *computer statistic* yang mampu memproses data *statistic* secara cepat dan tepat, untuk mencari berbagai *output* yang dikehendaki para pengambil keputusan yang akan menunjukkan gambaran pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Putra Batam Jasa Mandiri Utama di Kota Batam.

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif statistik adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Yang termasuk dalam statistik deskriptif adalah penyajian data dengan tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, persentase, dan standar deviasi (Sanusi, 2012: 116). Pada bagian ini akan dibahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap keseluruhan konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden tersebut, selanjutnya akan diperoleh sebuah kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel.

Teknik analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi untuk mengetahui tingkat perolehan skor komponen variabel penelitian dan kemudian mengambil suatu kesimpulan. Cara menghitung skor dalam tiap komponen adalah dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobotnya. Untuk menentukan rentang skala menggunakan rumus (Umar, 2008: 163-164).

$$RK = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Dimana:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif item jawaban

RK = Rentang Skala

Maka dengan rumus di atas, rentang skala yang didapat adalah:

$$RK = \frac{162(5-1)}{5} = 129,6$$

Maka rentang skala pada penelitian ini adalah:

Tabel 3.3. Rentang Skala

No.	Rentang Skala	Kriteria
1	126,00-226,75	Sangat tidak baik
2	226,80-327,55	Tidak baik
3	327,60-428,35	Cukup baik
4	428,40-592,15	Baik
5	592,20-630,00	Sangat baik

Sumber: Hasil dari rumus rentang skala

3.6.2. Uji Kualitas Data

3.6.2.1. Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah uji untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur menurut (Wibowo, 2012: 35). Dalam pengujian validitas instrumen untuk koefisien kolerasinya(r), penulis menggunakan rumus korelasi *Product Moment* Angka Kasar oleh *Pearson*, yaitu

$$r_{ix} = \frac{N \sum iX - (\sum i)(\sum X)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][N \sum X^2 - (\sum X)^2]}}$$

Rumus 3.3 Koefisien Korelasi
Product Moment

Sumber: (Wibowo, 2012: 37)

Keterangan:

r = 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, perhitungan validitas alat ukur dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21for windows. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika r hitung > r 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 hitung < r 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)

3.6.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih menurut (Wibowo, 2012: 52). Instrumen yang sudah dapat dipercaya reliabel dan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

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

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

Rumus 3.4 *Alpa Cronbach*

Sumber: (Wibowo, 2012: 52)

Keterangan :

r = reliabilitas instrument

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \delta b$ = Jumlah varian pada butir

σ = varian total

Untuk mempermudah perhitungan uji validitas dan reliabilitas, maka digunakan perangkat lunak komputer (*software*) program *excel for windows* dan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 21 *for windows* dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas berikut ini:

Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas

Nilai Interval	Kriteria
< 0,20	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012)

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Wibowo, 2012: 61) menyatakan bahwa uji asumsi digunakan untuk memberikan uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh.

3.6.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal (Wibowo, 2012: 61). Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve*. Maka rumus uji normalitas data sebagai berikut.

$$X^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Rumus 3.5 Uji Normalitas

Sumber: (Wibowo, 2012: 62)

Keterangan:

- O_i = Frekuensi observasi
- E_i = Frekuensi harapan
- k = Banyaknya kelas interval

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram RegressionResidual* yang distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga menggunakan nilai *Kolmogrov-Smirnov* $Z < Z_{\text{tabel}}$; atau menggunakan nilai *Probability Sig (2failed)* $> \alpha$; $\text{sig} > 0,05$ (Wibowo, 2012: 62). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Wibowo, 2012: 69) dan di verifikasi dengan *Kolmogorov Smimov*. Pada grafik normal plot, dengan asumsi sebagai berikut.

- 1). Pada grafik normal plot, dengan asumsi sebagai berikut. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2). Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas

3.6.3.2. Uji Multikolinearitas

Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut (Wibowo, 2012: 87). Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendekteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang

disebut *variance inflation factor* (VIF). Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas menurut (Wibowo, 2012: 87). Bila nilai korelasi antar variabel bebasnya tidak lebih besar dari 0,5 maka dapat ditarik kesimpulan model persamaan tersebut tidak mengandung multikolinearitas.

3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Untuk menganalisis heteroskedastisitas digunakan uji glejser dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $>$ nilai alphanya (0,05), maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2012: 158).

3.6.4. Uji Pengaruh

3.6.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda pada dasarnya merupakan analisis yang memiliki pola teknik dan substansi yang hampir sama dengan analisis regresi linear sederhana. Analisis ini memiliki perbedaan dalam hal jumlah variabel independen

yang merupakan variabel penjelasan jumlahnya lebih dari satu buah. Model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya (Wibowo, 2012: 126).

Regresi Linear berganda di notasikan sebagai berikut.

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

Rumus 3.6 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Wibowo, 2012: 127)

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Loyalitas pelanggan)

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X₁ = Variabel independen pertama (Kualitas Layanan)

X₂ = Variabel independen kedua (Kepuasan pelanggan)

X_n = Variabel independen ke-n

Di dalam penelitian ini, peneliti menuangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a. Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3.6.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2013: 97) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.6.5. Uji Hipotesis

3.6.5.1. Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Menurut (Ghozali, 2013: 98) uji ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah :

- a. $H_0 : b_1 = 0$, artinya kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
 $H_a : b_1 \neq 0$, artinya kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- b. $H_0 : b_1 = 0$, artinya kepuasan pelanggan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
 $H_a : b_1 \neq 0$, artinya kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Pengujian *t test* ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *t* hitung dengan nilai *t* tabel. Apabila *t* hitung $>$ *t* tabel dengan signifikan dibawah 5% (0,05), maka secara parsial atau individu variabel bebas berhubungan signifikan terhadap variabel terikat, sedangkan *t* hitung lebih $<$ *t* tabel maka secara parsial variabel bebas tidak berhubungan signifikan terhadap variabel terikat.

3.6.5.2. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2013: 98).

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Quick look : bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Bentuk pengujiannya adalah:

H_3 = Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3.7.Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti mengadakan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Putra Batam Jasa Mandiri Utama di Kota Batam. Adapun lokasi penelitian dilaksanakan di PT Putra Batam Jasa Mandiri Utama yang berlokasi di Jalan Yos Sudarso, Simpang Jalan Kerapu, Batu Ampar.

3.7.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian berupa mencari 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.

Tabel 3.6 Jadwal Kegiatan Penelitian

Kegiatan	Tahun/ Pertemuan ke/ Bulan													
	2017										2018			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Sept	Okt	Okt	Okt	Okt	Okt	Nov	Des	Des	Des	Jan	Jan	Jan	Jan
Mencari Fenomena/ Latar Belakang Masalah	■	■												
Menentukan Judul		■	■											
Studi Pustaka				■	■	■								
Penentuan model Penelitian							■	■	■					
Penyusunan Kuesioner										■				
Penyerahan Kuesioner											■	■		

