

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PT BATAMINDO EXECUTIVE  
VILLAGE**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Febrinda  
140910296**

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

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PT BATAMINDO EXECUTIVE  
VILLAGE**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Febrinda  
140910296**

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

# PERNYATAAN

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 15 Maret 2019  
Yang membuat pernyataan,



Febrinda  
140910296

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PT BATAMINDO EXECUTIVE  
VILLAGE**

Oleh

Febrinda

140910296

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar Sarjana

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini

Batam, 15 Maret 2019



Syaifulah, SE., M.M.

Pembimbing



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Batamindo Executive Village. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah seluruh Pelanggan PT. Batamindo Executive Village sebanyak 2.715 orang dengan menggunakan metode teknik *judgment sampling* diperoleh sampel sebanyak 100 orang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung} 0,7,779 > t_{tabel} 1,98472$  pada taraf signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$  dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung} 3,562 > t_{tabel} 1,98472$  pada taraf signifikansi  $0,001 < \alpha 0,05$ . Kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil perhitungan  $F_{hitung} 91,770 > F_{tabel} 3,03$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Batamindo Executive Village.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

## ***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the Influence Customer Satisfaction and Service Quality to Customer Loyalty PT. Batamindo Executive Village. This study uses a quantitative approach. The population used is all customers of PT. Batamindo Executive Village as many as 2715 people by using judgment sampling technique samples obtained as many as 100 people.*

*The results of this study indicate that partially independent variable that is customer satisfaction has a positive and significant impact on customer loyalty with the calculation results obtained  $t_{count} 0.7,779 > t_{tabel} 1.98472$  at the level of significance  $0,000 < \alpha 0.05$  and service quality variables have a positive and significant on customer loyalty with the calculation results obtained  $t_{count} 3.562 > t_{table} 1.98472$  at the level of significance  $0.001 < \alpha 0.05$ . Customer satisfaction and service quality simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty with the calculation result  $F_{count} 91,770 > F_{table} 3,03$  with significance level  $0,000 < \alpha 0,05$ . The results of this study indicate that customer satisfaction and service quality influence on customer loyalty PT. Batamindo Executive Village.*

*Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality and Customer Loyalty*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya serta solawat serta salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah yang penuh dengan ilmu pengetahuan, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa laporan tugas akhir 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 Suhardianto, S.Pd.,M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang atas kebijakan yang dikeluarkan khususnya yang berkaitan dengan kelancaran penulisan skripsi ini.
4. Bapak Syaifullah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh dosen Universitas Putra Batam yang telah banyak memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis serta senantiasa mengarahkan dan memberi

motivasi selama penulis melaksanakan kuliah sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.

6. Seluruh Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan pelayanan maksimal selama penulis menjadi mahasiswa baru sampai penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Pimpinan dan seluruh Staff PT Batamindo Executive Village (Southlink) yang telah memberikan izin dan bersedia membantu serta telah memberikan data-data yang bermanfaat kepada penulis untuk melakukan penelitian skripsi ini.
8. Bapak, Ibu dan keluarga besar saya tersayang yang telah mengasuh dan membimbing serta memberikan dorongan kepada penulis, baik moral maupun materi.
9. Khairil Mustholih, Dwi Mulyani, Arin Mutdiah, Yuniarti Karlia, Lis Shinta Pramesti, Abdi Rahman Hasibuant, Nila Sari L sahabat-sahabat saya tersayang yang telah memberikan semangat, dukungan, pengertian, dan doa selama penyusunan skripsi ini dan selama saya menjalani perkuliahan.
10. Seluruh teman-teman mahasiswa lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih penulis ucapkan untuk kalian semua yang telah bersama-sama berjuang, memberikan bantuan, dan kerjasamanya.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dan dukungannya. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.

Kepada mereka semua penulis tidak dapat memberikan apa-apa, hanya ucapan terima kasih dengan tulus serta iringan doa, semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan mereka. Pada akhirnya penulis menyadari dengan sepenuh hati bahwa penulisan skripsi ini belum mencapai kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk mengevaluasi dan memperbaikinya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca umumnya. Amiin.....

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Batam, 15 Maret 2019



**FEBRINDA**  
140910296

# DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iiiv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR RUMUS .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1. 1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1. 2. Identifikasi Masalah .....	9
1. 3. Pembatasan Masalah .....	9
1. 4. Perumusan Masalah.....	10
1. 5. Tujuan Penelitian.....	10
1. 6. Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2. 1. Konsep Teoritis .....	12
2. 1. 1. Kepuasan Pelanggan .....	12
2. 1. 2. 1. Dimensi Kepuasan Pelanggan .....	14
2. 1. 2. 2. Indikator Kepuasan Pelanggan .....	16
2. 1. 2. Kualitas Pelayanan.....	18
2. 1. 1. 1. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan .....	19
2. 1. 1. 2. Indikator Kualitas Pelayanan.....	20
2. 1. 3. Loyalitas Pelanggan.....	21
2. 1. 3. 1. Tahap-tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan.....	22
2. 1. 3. 2. Faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan .....	24
2. 1. 3. 3. Indikator Loyalitas Pelanggan .....	25
2. 2. Penelitian Terdahulu .....	26
2. 3. Kerangka Pemikiran.....	30
2. 4. Hipotesis Penelitian.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3. 1. Desain Penelitian.....	33

3. 2. Definisi Operasional.....	35
3. 3. Populasi dan Sampel .....	37
3. 3. 1. Populasi.....	37
3. 3. 2. Sampel .....	37
3. 4. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3. 5. Metode Analisis Data.....	41
3. 5. 1. Analisis Deskriptif.....	41
3. 5. 2. Uji Kualitas Data .....	41
3. 5. 2. 1. Uji Validitas Data .....	42
3. 5. 2. 2. Uji Reliabilitas Data .....	43
3. 5. 3. Uji Asumsi Klasik.....	45
3. 5. 3. 1. Uji Normalitas .....	45
3. 5. 3. 2. Uji Multikolinearitas.....	46
3. 5. 3. 3. Uji Heteroskedastisitas .....	46
3. 5. 4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	47
3. 5. 5. Uji Hipotesis .....	48
3. 5. 6. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	50
3. 6. Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	50
3. 6. 1. Lokasi Penelitian.....	50
3. 6. 2. Jadwal Penelitian .....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
4. 1. Profil Responden PT Batamindo Executive Village (Southlinks) .....	52
4.1.1. Karakteristik Umur .....	52
4.1.2. Karakteristik Jenis Kelamin.....	54
4.1.3. Karakteristik Pendidikan.....	55
4.1.4. Karakteristik Pendapatan Perbulan.....	56
4.2. Hasil Penelitian .....	57
4.2.1. Hasil Uji Deskriptif Variabel.....	57
4.2.1.1. Variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ ) .....	57
4.2.1.2. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ).....	59
4.2.1.3. Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).....	62
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data .....	64
4.2.2.1. Hasil Uji Validitas Data.....	64
4.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Data .....	66
4.2.3. Uji Asumsi Klasik.....	67
4.2.3.1. Uji Normalitas .....	68
4.2.3.2. Uji Kolmogorov-Smirnov.....	69
4.2.3.3. Hasil Uji Multikolinearitas .....	70
4.2.3.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	71

4.2.4.	Hasil Uji Pengaruh Regresi Linear Berganda.....	72
4.2.5.	Hasil Uji Hipotesis.....	74
4.2.5.1.	Hasil Uji t atau Uji Parsial .....	74
4.2.5.2.	Hasil Uji f atau Uji Simultan .....	75
4.2.5.3.	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	77
4.3.	Pembahasan.....	77
4.3.1.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	78
4.3.2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	79
4.3.3.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	81
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>83</b>
5. 1.	Simpulan.....	83
5. 2.	Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>86</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>		<b>88</b>
<b>SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....</b>		<b>89</b>
<b>SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....</b>		<b>90</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>91</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Lapangan Golf di Kota Batam .....	3
Tabel 1.2	Perkembangan Jumlah Pelanggan PT Batamindo Executive Village... 7	
Tabel 3.1	Desain Penelitian.....	34
Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.3	Indeks Koefisien Reliabilitas .....	45
Tabel 3.4	Skema Waktu Penelitian .....	51
Tabel 4.1	Indeks Umur Responden.....	53
Tabel 4.2	Indeks Jenis Kelamin Responden .....	54
Tabel 4.3	Indeks Pendidikan Responden .....	55
Tabel 4.4	Indeks Pendapatan Perbulan .....	56
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kepuasan pelanggan .....	58
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kualitas Pelayanan.....	60
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan.....	62
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan pelanggan ( $X_1$ ).....	64
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) .....	65
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	66
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	70
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas .....	71
Tabel 4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	72
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4.16	Hasil Uji T atau Uji Parsial.....	74
Tabel 4.17	Hasil Uji F atau Uji Simultan.....	76
Tabel 4.18	Hasil Uji Keofisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1 Grafik Umur Responden .....	53
Gambar 4.2 Grafik Jenis Kelamin Responden.....	54
Gambar 4.3 Grafik Pendidikan Terakhir Responden.....	55
Gambar 4.4 Grafik Pendapatan Perbulan Responden.....	57
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas – Regression.....	68
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas – Normal Probability .....	69

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Metode Slovin.....	38
Rumus 3.2 Pearson Product Moment.....	43
Rumus 3.3 Cronbach's Alpha .....	44
Rumus 3.4 Persamaan Regresi Berganda .....	47
Rumus 3.5 Uji T atau Uji Parsial .....	48
Rumus 3.6 Uji F atau Uji Simultan.....	49
Rumus 3.7 Analisis Koefisien Determinasi .....	50

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Responden

Lampiran 3. Hasil Uji Analisis Data SPSS

Lampiran 4. r - Tabel

Lampiran 5. t - Tabel

Lampiran 6. F - Tabel

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. 1. Latar Belakang Penelitian**

Kota Batam salah satu kota dengan letak geografis yang strategis selain berada di jalur pelayaran internasional, juga berdekatan dengan negara Singapura dan Malaysia, maka Pemerintah Indonesia mengembangkan pulau ini sebagai pusat pertumbuhan ekonomi. Jalur selat malaka yang merupakan jalur pelayaran internasional, memberi keuntungan tersendiri bagi masyarakat dan pemerintah setempat. Dengan pertumbuhan terpesat di Indonesia, memancing perusahaan-perusahaan modal asing mulai datang ke Kota Batam untuk menanamkan investasinya, tentunya perusahaan tersebut akan melakukan berbagai bidang usaha.

Kawasan ini memiliki potensi wisata terutama wisata kepulauan. Kota Batam dan gugusan pulau sekitarnya memiliki karakteristik yang berbeda-beda untuk dijadikan kawasan destinasi wisata terpadu, diantaranya wisata alam atau bahari, wisata religi, wisata belanja, wisata agro, wisata MICE, wisata kuliner, wisata olahraga, dan wisata sejarah. Wisata olahraga menjadi pilihan untuk menarik pelancong asing ke Kota Batam. Tawaran paket wisata olahraga di Batam yang dikembangkan Pemerintah Kota Batam dan masyarakat, terutama membidik wisatawan dari luar negeri, khususnya dari Johor (Malaysia) dan Singapura. Kota Batam mengandalkan paket olahraga bersepeda, selam, dan golf. Golf merupakan salah satu wisata olahraga favorit di Batam. Semua lapangan Golf yang ada di

Batam bertaraf Internasional dan masing-masing lapangan memiliki ciri dan keunggulan tersendiri.

Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah. Tujuan pengembangan pariwisata di Indonesia terlihat dengan jelas dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969, khususnya Bab II Pasal 3, yang menyebutkan “Usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan “industri pariwisata” dan merupakan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan Negara”.

Pembangunan kepariwisataan memerlukan keterlibatan peran serta masyarakat dan diarahkan untuk memacu peningkatan daya saing global dan pemasukan devisa, peningkatan citra pariwisata Indonesia disertai pengembangan pariwisata yang berbasis masyarakat. Upaya memajukan pariwisata, antara lain melalui pengenalan dan pengembangan *sports tourism* berkelas Internasional. Kota Batam memiliki banyak penyedia wisata olahraga yang di kembangkan oleh perusahaan salah satunya PT Batamindo Executive Village (Southlinks).

PT Batamindo Executive Village (Southlinks) adalah perusahaan yang bergerak di bidang properti di Kota Batam. Perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 1995, dengan setia memberi pelayanan olahraga golf terbaik. The Southlinks Golf terletak di Jln. Gajah Mada KM 9, Sei ladi, Sekupang, memiliki 18 lubang dengan panjang lapangan sekitar 6000 meter. Lapangan golf ini dibuat di antara hutan dan perbukitan yang akan memberikan putaran menantang buat para pegolf. Dengan kondisi lapangan yang berada di antara perbukitan dan hutan

alami, membuat lapangan ini begitu menyatu dengan alam. Pegolf tak hanya bisa menikmati beragam fasilitas golf di sini, tetapi juga fasilitas resort seperti villa, kondominium dan suite untuk keluarga yang berada tak jauh dari clubhouse.

Selain PT Batamindo Executive Village (Southlinks), terdapat beberapa perusahaan yang melayani para pehobi golf dengan standar internasional. Berkat lokasinya yang dekat dengan Singapura, tamu-tamu di tempat golf bukan hanya orang lokal, melainkan juga tamu-tamu asal negeri jiran tersebut. Data tentang daftar lapangan golf di Kota Batam akan disajikan dalam tabel 1.1.

Tabel 1.1 Daftar Lapangan Golf di Kota Batam

No	Nama Lapangan Golf	Lokasi
1	Southlinks Golf	Jln. Gajah Mada KM 9, Sei ladi, Sekupang
2	Palm Springs Golf	Jl.Hang Lekiu-Nongsa
3	Tering Bay Nongsa	Jl. Hang Lekiu KM. 4, Nongsa
4	Indah Puri Sekupang	Jl.Ir.Sutami,Patam Lestari-Sekupang
5	Tamarin Santana	Jl. Hang Lekiu, Sambau
6	Padang Golf Sukajadi	Sukajadi, Baloi-Batam Centre
7	Batam Hills	Jl.Diponegoro Kav.24, Sei.Temiang
8	Kongkow	Jl. Sudirman, Taman Baloi, Batam Kota

*Sumber: Hasil Pra Survey*

Dapat dilihat, bahwa Kota Batam memiliki lapangan golf sebanyak delapan lapangan golf yang berstandar internasional. Dengan kondisi persaingan yang sangat kompetitif ini perusahaan jasa seharusnya mulai menyadari betapa sentralnya peran pelanggan dalam bisnis mereka, bahwa pelangganlah yang jadi alasan keberadaan mereka. Oleh karena itu, banyak perusahaan mempertahankan pasar mereka melalui program pengembangan loyalitas pelanggan. Ini merupakan

salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit perusahaan. Imbalan dari loyalitas sendiri bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin lama seorang pelanggan loyal terhadap suatu produk/jasa, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari seorang calon pelanggan.

Perusahaan berlomba-lomba untuk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan serta kepuasan pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan dihati pelanggan sehingga diharapkan pelanggan akan loyal terhadap setiap produk yang dihasilkan perusahaan, tidak sedikit perusahaan memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia. Semakin tinggi persaingan dalam bidang bisnis mengharuskan perusahaan-perusahaan penyediannya selalu berinovasi meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan-pelanggannya hingga menjadi pelanggan yang loyal. Mempertahankan pelanggan adalah lebih baik daripada mencari pelanggan baru, maka perusahaan harus mampu menciptakan pelanggan yang loyal tersebut.

Selain itu dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega. Berbagai upaya telah dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan salah satunya adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada para pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan agar



perusahaan tidak kehilangan aset berharganya yakni pelanggan, terlebih lagi disaat semakin maraknya perusahaan-perusahaan sejenis yang tumbuh di Kota Batam.

Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang tinggi akan memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga pelanggan akan setia menggunakan jasa yang kita berikan.

Kepuasan itu sendiri adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Terdapat dua kemungkinan untuk harapan yang terbentuk karena informasi dari penjual. Kemungkinan yang pertama adalah penjual menawarkan informasi yang berlebihan kepada pelanggan tentang suatu produk yang dijual, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan apabila penjual tidak dapat

memenuhi janji sesuai dengan informasi yang diberikan. Kemungkinan kedua adalah apabila penjual kurang memberikan informasi kepada pelanggan, maka tingkat pengharapan pelanggan menjadi rendah terhadap suatu produk sehingga transaksi jual beli tidak akan terjadi. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan yang meningkat cenderung berdampak langsung pada tingkah laku dan sikap pelanggan dengan menurunnya tingkat keluhan, penambahan kepercayaan dan pengulangan pembelian jasa juga terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (*loyalitas*) pelanggan yang tinggi. Selain itu terciptanya loyalitas pelanggan dapat juga membentuk suatu rekomendasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Loyalitas Pelanggan memegang peranan yang sangat penting untuk mengukur loyalitas terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Sesuai dengan tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan dan kualitas pelayanan agar dapat terciptanya loyalitas pelanggan. Terciptanya loyalitas pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, hubungan pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, timbul dorongan dalam diri untuk membeli ulang produk dan bahkan membawa konsumen lain yang menguntungkan perusahaan.

Loyalitas pelanggan sangat diharapkan dan sangat penting dalam aktifitas jual beli barang/jasa pada perusahaan, karena pelanggan memegang peran penting dalam mengukur loyalitas terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan setiap perusahaan, untuk itu perusahaan harus selalu berupaya meningkatkan loyalitas

pelanggan agar tercapainya tujuan perusahaan dengan maksimal. Dan hal inilah yang sedang diterapkan oleh PT Batamindo Executive Village (Southlinks). Berikut tabel jumlah pelanggan pengguna jasa lapangan golf PT Batamindo Executive Village (Southlinks) selama Tahun 2017.

Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Pelanggan PT. Batamindo Executive Village (Southlinks) Bulan Januari-Desember 2017

No	Bulan	Jumlah Pelanggan	Perkembangan (%)
1	Januari	220	0%
2	Februari	225	2%
3	Maret	222	-1%
4	April	226	2%
5	Mei	230	2%
6	Juni	235	2%
7	Juli	228	-3%
8	Agustus	223	-2%
9	September	225	1%
10	Oktober	228	1%
11	November	234	3%
12	Desember	219	-7%
<b>Total</b>		<b>2.715</b>	

*Sumber: PT Batamindo Executive Village (Southlinks)*

Dari tabel 1.2 diatas terlihat terjadi ketidakstabilan pelanggan PT Batamindo Executive Village (Southlinks). Dari bulan januari ke february jumlah pelanggan naik 2%. Terjadi penurunan pelanggan 1% pada bulan maret dan pada bulan april s.d juni naik kembali walau tidak meningkat drastis yaitu sekitar 2 %. Pada bulan juli dan agustus mengalami penurunan pelanggan sekitar 3% dan 2%, pada bulan september dan oktober mengalami kenaikan sebesar 1% begitu juga

dengan bulan november mengalami peningkatan sebesar 3%, namun pada bulan desember mengalami penurunan pelanggan sebesar 7%. Terjadinya naik turun (fluktuatif) pelanggan pada PT Batamindo Executive Village (Southlinks) memiliki berbagai macam alasan yang dapat menyebabkan hal ini terjadi salah satunya adalah kualitas pelayanan yang kurang memuaskan yang akan menyebabkan loyalitas pelanggan menurun.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat loyalitas pelanggan pada PT Batamindo Executive Village (Southlinks) masih rendah ini artinya perusahaan harus benar-benar dapat memperhatikan kembali permasalahan-permasalahan yang terjadi seperti tingkat kualitas pelayanan yang diberikan atau tingkat kepuasan pelanggan yang masih rendah atau ada faktor lain yang harus di cari tahu agar loyalitas pelanggan dapat terjaga dengan baik.

Terkait dengan permasalahan diatas, sebelumnya pernah diteliti oleh Oktaviani Ramenusu (2013) dimana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian dilanjutkan penelitian oleh Agung Wahyu Wijaksono (2016) yang berpendapat sama, ditekankan kembali oleh Aloysius Rangga Aditya Nalendra (2018) dimana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan permasalahan diatas dan membandingkan dengan peneliti terdahulu maka peneliti tertarik melakukan penelitian di PT Batamindo Executive Village (Southlinks). Dalam penelitian ini penulis akan mengganti dan menambahkan indikator-indikator tambahan untuk mengukur variabel-variabel

yang akan diteliti, dengan judul penelitian sebagai berikut: **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Batamindo Executive Village”**.

### **1. 2. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Persaingan yang sangat kompetitif antara perusahaan penyedia jasa golf.
2. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan belum terlaksana semaksimal mungkin.
3. Kualitas pelayanan yang kurang memuaskan sehingga menyebabkan loyalitas pelanggan menurun.
4. Loyalitas pelanggan masih rendah.
5. Belum diketahuinya pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT Batamindo Executive Village (Southlinks).

### **1. 3. Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari luasnya masalah dalam pembahasan, serta mengingat keterbatasan sarana, prasarana, dan waktu penelitian, maka penulis hanya membatasi pada 2 (dua) variabel yang mempengaruhi, yaitu “Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Batamindo Executive Village (Southlinks)”.

#### **1. 4. Perumusan Masalah**

Dengan melihat latar belakang, kemudian mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi, serta membatasi masalah yang akan diteliti, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Batamindo Executive Village (Southlinks)?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT Batamindo Executive Village (Southlinks)?
- c. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Batamindo Executive Village (Southlinks)?

#### **1. 5. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Batamindo Executive Village (Southlinks).
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT Batamindo Executive Village (Southlinks).
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT Batamindo Executive Village (Southlinks).

#### **1. 6. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari berbagai sisi, diantaranya:

## 1. Manfaat Teoritis

### a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu, pengalaman, dan wawasan bagaimana cara meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sebagai bekal menjadi seorang pemimpin agar mampu memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, kemudian membandingkan antara teori dengan praktek yang nyata

### b. Bagi Universitas Putera Batam sebagai Dunia Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan bahan penelitian untuk menambah literatur penelitian tentang pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT Batamindo Executive Village (Southlinks) dan dapat digunakan sebagai bahan acuan, dan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi kepada pihak manajemen PT Batamindo Executive Village (Southlinks) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat diterapkan oleh manajemen instansi dalam menyusun perencanaan yang mengarah pada bagaimana cara untuk memaksimalkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan kearah yang lebih baik.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2. 1. Konsep Teoritis**

##### **2. 1. 1. Kepuasan Pelanggan**

Definisi kepuasan pelanggan diaplikasikan dari definisi kepuasan konsumen. Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak baik pemerintah, pelaku bisnis, dan konsumen. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari Bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Menurut Supranto (2011: 35), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan konsumen dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami atau merasakan masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Menurut Kotler (2009: 121) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah



harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi.

Kotler (2009: 122) mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

Engel et. al. dalam Tjiptono (2012: 21) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

### **2. 1. 2. 1. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Berbagai penelitian memilah kedalam komponen-komponennya.

Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah:

1. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci konsumen atau Konsumen.
2. Meminta Konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf konsumen.
3. Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
4. Meminta konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

Menurut Tjiptono, 2006 dalam Ghozali (2014) mendiskripsikan beberapa konsep yang dapat digunakan oleh beberapa perusahaan untuk mengetahui dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall customer satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan / atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf pelayanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian / ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan Kepuasan pelanggan aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lain.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi :

- a. Komplain
- b. Retur atau pengembalian prooduk
- c. Biaya garansi
- d. *Product recal* (penarikan kembali produk dari pasar)
- e. *Gethok tular* negative
- f. *Deflections* (konsumen yang beralih ke pesaing)

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, 2012 dalam Haromain & Suprihhadi (2016) mengidentifikasikan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran
2. Survei kepuasan pelanggan
3. *Ghost shopping*
4. *Lost customer analysis*

### **2. 1. 2. 2. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono (2012: 35) ada tiga konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*)

Konfirmasi harapan yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada service quality yang memiliki komponen berupa harapan Konsumen akan pelayanan yang diberikan (seperti: Atmosfer tempat,

kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).

## 2. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan Konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

## 3. Ketidakpuasan Konsumen (*customer dissatisfaction*)

Menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidak puasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (*retur*), biaya garansi, *recall*, *negative word of mouth*, dan *defections*.

Menurut Chinomona (2013: 438) terdapat tiga indikator yang mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Memenuhi harapan pelanggan, yaitu pelanggan merasa harapan mereka terpenuhi ketika merasakan layanan dan produk pada suatu organisasi atau perusahaan.
2. Pemenuhan layanan yang terbaik, yaitu pelanggan merasa mendapatkan layanan yang dapat melebihi harapan mereka.
3. Pengevaluasian pelanggan, yaitu pelanggan mengevaluasi kinerja serta kualitas produk dengan pengalaman yang telah mereka rasakan sebelumnya.

### **2. 1. 2. Kualitas Pelayanan**

Kualitas menurut ISO 9000 adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfills requirements*” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah: “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory*” (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Banyak pendapat mengenai definisi kualitas, karena kualitas memiliki ukuran relatif atas suatu barang atau jasa yang dinilai dari atribut, desain, dan kesesuaian bagi para pembelinya. Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan (Edgar, M dan Galia, 2009: 25). Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan.

Kualitas diartikan sebagai gabungan keseluruhan mengenai karakteristik produk atau jasa yang dihasilkan melalui pemasaran, produksi, serta pemeliharaan pada produk atau jasa tersebut agar harapan pelanggan terpenuhi (Wijaya, 2011: 11). Kualitas layanan merupakan kemampuan dari perusahaan serta pelaku bisnis untuk memberikan layanan yang diinginkan serta apa yang diharapkan oleh

pelanggan. Kualitas layanan mampu memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perkembangan suatu perusahaan karena dengan kualitas layanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan yang akan diterima dan persepsi jasa yang diterima (Parasuraman et al. dalam Akbar dan Parvez, 2009: 50). Kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai persepsi pelanggan terhadap perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dengan kinerja aktual yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan. Selain itu juga kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus pelayanan yang diberikan kepada pengunjung melalui pemenuhan kebutuhan pengunjung sehingga pengunjung dapat memperoleh pelayanan yang diberikan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai persepsi pelanggan terhadap perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dengan kinerja aktual yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan.

#### **2. 1. 1. 1. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan**

Akbar dan Parvez (2009: 55) telah mengidentifikasi lima faktor kualitas pelayanan dari perspektif pelanggan, yaitu:

1. Pelayanan utama atau pelayanan produk.
2. Elemen manusia dari pengiriman layanan.
3. Sistematisasi pengiriman layanan: elemen non-manusia.
4. Bukti fisik pelayanan.
5. Tanggung jawab sosial.

### **2. 1. 1. 2. Indikator Kualitas Pelayanan**

Kotler (2009: 133), dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi sebagai SERVQUAL, adalah sebagai berikut:

#### 1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

#### 2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

#### 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

#### 4. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan



keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

#### 5. Empati (*Empathy*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

SERVQUAL (*Services Quality*) telah terbukti menjadi model yang telah banyak digunakan dalam berbagai organisasi dan industri untuk mengukur kualitas pelayanan termasuk bank (Siddiqi, 2011: 88).

### **2. 1. 3. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan diambil dari teori tentang loyalitas konsumen yang merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012: 45). Sementara itu, loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dalam konteks pemasaran jasa, sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Loyalitas merupakan persentase dari orang yang pernah membeli dalam waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pertama kali pembelian

Menurut (Nina Rahmayanti, 2010: 13). Menurut Kotler (2009: 138) loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau melakukan pembelian ulang pada produk maupun jasa dimasa yang akan datang meskipun situasi serta usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam suatu usaha ataupun perusahaan, loyalitas pelanggan juga sangat diharapkan pada bentuk usaha bisnis kuliner karena kecenderungan keberhasilan bisnis dilihat dari kelayaitasan pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai sikap yang kuat pada para pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang serta berusaha merekomendasikan kepada yang lain.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

### **2. 1. 3. 1. Tahap-tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2010: 74) ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi pelanggan yang loyal yaitu:

1. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*)

Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.

2. Seseorang mempunyai potensi menjadi konsumen (*Prospect*)

Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, *Prospect* mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan.

3. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi konsumen (*disqualifed*).

*Prospect* yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.

4. Konsumen baru (*First time customers*)

Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin Konsumen perusahaan tapi masih menjadi Konsumen pesaing perusahaan.

5. Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*)

Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.

6. Mitra (*clien*)

Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.

7. Konsumen yang menguatkan (*Advocate*)

Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahannya seorang

advocate akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang advocate berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa Konsumen kepada perusahaan.

### **2. 1. 3. 2. Faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan**

Griffin (2010: 79) “langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas konsumen adalah berusaha mengenal terminologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas”. Faktor-faktor yang membentuk loyalitas Konsumen yaitu:

1. Basis *Klien* merupakan seluruh jumlah konsumen dan klien yang aktif, hal ini dapat dihitung dengan menjumlahkan konsumen pertama kali, Konsumen berulang, dan Klien.
2. Tingkat retensi konsumen baru adalah persentase konsumen pertama kali yang melakukan pembelian kedua dalam periode waktu tertentu, periode waktu diatur oleh siklus pembelian berulang Konsumen biasa.
3. Tingkat retensi klien adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah khusus pembelian berulang selama periode waktu tertentu.
4. Pangsa Konsumen (*share of customer*) merupakan persentase jumlah pembelian konsumen atas kategori produk atau jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.
5. Jumlah rata-rata konsumen baru per bulan adalah rata-rata jumlah konsumen pertama kali yang membeli dari perusahaan tiap bulannya.

6. Frekuensi pembelian adalah rata-rata seorang konsumen (*klien*) membeli setiap tahunnya.
7. Jumlah pemberian rata-rata adalah jumlah rata-rata yang dibayar atas produk dan jasa setiap pembelian.
8. Tingkat Peralihan (*attrition*) merupakan persentase tahunan rata-rata konsumen yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan termasuk ketidakpuasan dan pindah lokasi.

### **2. 1. 3. 3. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, Tjiptono (2012: 44) mengemukakan beberapa karakteristik konsumen yang loyal, diantaranya adalah:

1. Melakukan pembelian yang konsisten

Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.

3. Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing.

Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain

Shpetim (2012: 16) mengemukakan indikator dari loyalitas sebagai berikut:

1. Pembelian berulang, yaitu perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang dalam kurun waktu yang panjang.

2. Peningkatan jumlah pembelian, yaitu perilaku pelanggan yang meningkatkan jumlah pembelian dibandingkan pembelian sebelumnya.
3. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu perilaku pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain sebagai referensi.

## 2. 2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya adalah:

1. Oktaviani Ramenus (2013)

Penelitian dipublikasi pada Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1193-1202, ISSN 2303-1174. Dalam Penelitiannya yang berjudul “Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. DGS Manado”. Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil perhitungan kualitas pelayanan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  4,057 dengan tingkat signifikansi 0,000 sedangkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  1,297 dengan tingkat signifikansi 0,198. Secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  13,714 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. DGS Manado.

2. Agung Wahyu Wijaksono (2016)

Penelitian dipublikasi pada Jurnal Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XXV, Program Studi MMT-ITS, Surabaya, 30 Juli 2016, ISBN: 978-602-70604-4-9. Dalam Penelitiannya yang berjudul “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Butik Mba Moslem Collection)”. Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil perhitungan variabel kualitas pelayanan nilai  $t_{hitung} 5,320 > t_{tabel} 1,65$ , hasil perhitungan variabel kepuasan pelanggan nilai  $t_{hitung} 1,816 > t_{tabel} 1,65$ .

3. Hassan Abbas Dost Mohamad (2017)

Penelitian dipublikasi pada Jurnal European Journal of Management and Marketing Studies, Volume 2, Issue 4, 2017, ISSN: 2501-9988, SSN-L: 2501-9988. Dalam Penelitiannya yang berjudul “*Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Of The Hotel Industry In United Arab Emirates (UAE): A Measurement Model*”. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan industri hotel di Uni Emirat Arab (UEA).

4. Annisaa Ayu Ningtias (2017)

Penelitian dipublikasi pada Jurnal Ilmu dan Riser Manajemen, Volume 6,

Nomor 1, Januari 2017, ISSN: 2461-0593. Dalam Penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bimbingan Belajar Alfagamma Surabaya”. Hasil penelitian menemukan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan sebesar 0,007, dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan 0,039. Pelanggan yang merasa puas terhadap LBB Alfa Gamma akan bersifat loyal dan memilih kembali belajar di LBB Alfa Gamma.

5. Bachrudin Akbar Firdaus (2017)

Penelitian dipublikasi pada Jurnal Ilmu dan Riser Manajemen, Volume 6, Nomor 5, Mei 2017, ISSN: 2461-0593. Dalam Penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya”. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Sakinah supermarket Surabaya, hal ini dapat diketahui dari nilai t sig sebesar 0,003 atau  $< 0,05$  sehingga kesimpulannya adalah variabel kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya dan variabel layanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Sakinah, hal ini dapat diketahui dari nilai t sig sebesar 0,000 atau  $< 0,050$  sehingga dapat



dikatan bahwa variabel layanan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya dan menunjukkan layanan berpengaruh dominan diantara kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Robby Dharma (2017)

Penelitian dipublikasi pada Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi, Vol. 6, No. 2, Oktober 2017, Hal 349-359, ISSN: 2301-5268, E-ISSN: 2527-9483. Dalam Penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang”. Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,972 > 1,992$ ) dan variabel kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $-0,264 < 1,992$ ) sedangkan secara simultan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan  $F_{hitung} 24,685 > F_{tabel} 2,72$ .

7. Ho Dinh Phi (2018)

Penelitian dipublikasi pada BEH-Business and Economic Horizons, Volume 14, Issue 3, 2018, pp.437-450, ISSN: 1804-5006. Dalam Penelitiannya yang berjudul “*Effects of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: A case of 4- and 5-star hotels in Ho Chi Minh City, Vietnam*”. Hasil penelitian menemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh empat dimensi kualitas layanan, yaitu: keandalan, daya tanggap, utilitas situs web,

dan bukti fisik dan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang 4 dan 5 di Kota Ho Chi Minh Vietnam.

8. Aloysius Rangga Aditya Nalendra (2018)

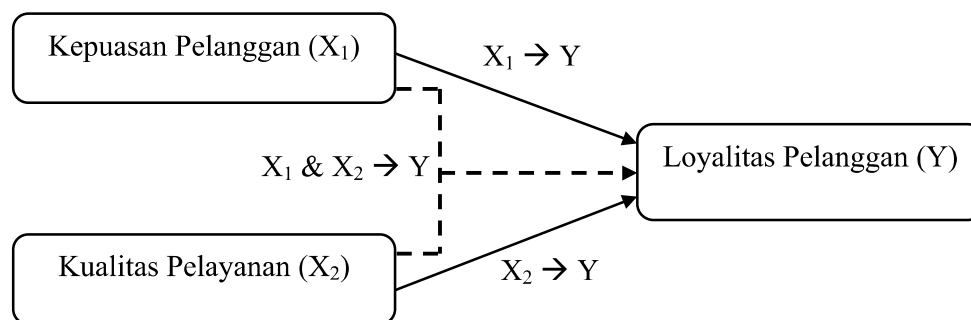
Penelitian dipublikasi pada Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer, Vol. 3. No. 2 Februari 2018 E-ISSN: 2527-4864. Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun)”. Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien korelasi sebesar 0,196 dan koefisien jalur sebesar 0,096 dan variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien korelasi sebesar 0,411 dan koefisien jalur sebesar 0,367. Sedangkan secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien korelasi sebesar 0,525.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran penelitian merupakan bagian yang cukup penting selain pengolahan data, karena selain sebagai gambaran penelitian juga sebagai gambaran umum dari mekanisme penelitian. Kerangka berpikir merupakan model atau pola konsepsi tentang mekanisme teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel yang telah dikenali atau diidentifikasi sebagai masalah yang dipandang penting. Suatu kerangka berpikir akan memberikan penjelasan

sementara terhadap gejala yang menjadi masalah objek penelitian, karena itu deskripsi teori dari penelitian terdahulu merupakan landasan utama untuk menyusun kerangka konseptual terkait dengan hubungan antara kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan yang digunakan untuk membangun atau merumuskan hipotesis.

Berdasarkan uraian diatas, hubungan antara berbagai variabel yang menjadi obyek penelitian dapat digambarkan dengan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- ▶ Pengaruh secara parsial
- - - - -▶ Pengaruh secara simultan

#### 2. 4. Hipotesis Penelitian

Menurut Supomo dan Indriantoro (2012: 72) hipotesis adalah menyatakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan proposisi yang dapat diuji secara empiris. Proposisi merupakan ungkapan atau pernyataan yang dapat dipercaya, disangkal, atau diuji kebenarannya, mengenai konsep yang menjelaskan atau memprediksi fenomena-fenomena.

Berdasarkan latar belakang masalah, pokok-pokok masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian, kajian hasil penelitian empiris, kajian teoritis dan kerangka pemikiran yang diuraikan dan digambarkan maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Batamindo Executive Village (Southlinks).
- H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Batamindo Executive Village (Southlinks).
- H<sub>3</sub> : Kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Batamindo Executive Village (Southlinks).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3. 1. Desain Penelitian**

Desain penelitian memberikan prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyusun atau menyelesaikan masalah dalam penelitian. Desain penelitian merupakan dasar dalam melakukan penelitian, oleh karena itu desain penelitian yang baik akan menghasilkan penelitian yang efektif dan efisien. Desain penelitian merupakan struktur penelitian untuk memperoleh bukti-bukti empiris dan menjawab pertanyaan penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan serta meringkaskan berbagai kondisi, situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Metode deskriptif dapat dilakukan pada penelitian studi kasus ataupun survei, dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan format deskriptif survei yakni suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, yang diarahkan untuk menjelaskan mengapa suatu keadaan atau situasi terjadi. Survei dalam penelitian ini dimaksudkan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Batamindo Executive Village (Southlinks).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Cresweel (2010: 24) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif adalah

pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan prosentase tanggapan mereka. Alasan menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Pendekatan penelitian yang dalam menjawab permasalahan penelitian memerlukan pengukuran yang cermat terhadap variabel-variabel dari objek yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terlepas dari konteks waktu, tempat dan situasi.

Tabel 3.1 Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian		
	Jenis Penelitian	Unit Analisis	Rentan Waktu ( <i>Time Horison</i> )
Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Batamindo Executive Village (Southlinks).	Deskriptif	Individu	Studi satu tahap ( <i>one shot study</i> )
Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Batamindo Executive Village (Southlinks).	Deskriptif	Individu	Studi satu tahap ( <i>one shot study</i> )

Sumber: Wibowo (2012: 21)

Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner sebagai

alat analisis. Kuesioner diperoleh langsung dari responden yaitu pelanggan PT Batamindo Executive Village (Southlinks) yang terpilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan peneliti.

2. Data Sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi/instansi, studi pustaka, penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

### **3. 2. Definisi Operasional**

Operasional dibutuhkan sebagai acuan dalam penggunaan instrumen penelitian untuk pengolahan data selanjutnya. Pengertian operasional variabel adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu (Supomo dan Indriantoro, 2012: 69). Pengertian operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi Indikator Empiris (IE) yang meliputi:

#### **1. Variabel Tidak Terikat**

Variabel tidak terikat atau *variable penyebab (independent variable)* adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Dalam penelitian ini variabel tidak terikatnya adalah kepuasan pelanggan ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ).

#### **2. Variabel Terikat**

Variabel terikat atau variabel tergantung (*dependent variable*) adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Di dalam

penelitian ini variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Y) yang merupakan suatu ketentuan untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasaran yang menentukan pengaruh loyalitas pelanggan.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kepuasan pelanggan (X <sub>1</sub> ) (Chinomona dan Sandada, 2013)	Perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian	1. Memenuhi harapan pelanggan 2. Pemenuhan layanan yang terbaik 3. Pengevaluasian pelanggan	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala Likert
Kualitas pelayanan (X <sub>2</sub> ) (Kotler dan Keller, 2009)	Persepsi pelanggan terhadap perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dengan kinerja aktual yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan	1. Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) 2. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 3. Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) 4. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 5. Empati ( <i>Empathy</i> )	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala Likert
Loyalitas pelanggan (Y) (Cerri	Sikap positif konsumen terhadap suatu produk/jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk /jasa perusahaan tersebut dan merekomendasika	1. Pembelian berulang 2. Peningkatan jumlah pembelian 3. Merekomendasikan kepada orang lain	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala Likert



Shpetim, 2012)	nya pada pihak lain		
-------------------	------------------------	--	--

### 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, 2012: 115). Populasi ini terdiri dari elemen-elemen dimana masing-masing elemen memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota populasi (Wibisono, 2009: 88). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Batamindo Executive Village (Southlinks) Kota Batam sebanyak 2.715 orang. Berdasarkan studi pendahuluan diketahui bahwa jumlah pelanggan yang terdaftar di PT Batamindo Executive Village (Southlinks) yaitu 2.715 orang.

#### 3. 3. 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012: 116). Sampel yang diambil tidak akan liar, dimana syarat penentuan sampel yang baik harus memenuhi 2 elemen utama, pertama cermat (*accuracy*) yaitu sampel tersebut memberikan reaksi terlalu berlebihan serta dapat mewakili populasi secara wajar. Kedua tepat (*Plecion*) yaitu sampel yang dapat meneliti populasi secara wajar dengan meneliti sampel yang tepat dan sesuai dengan mempertimbangkan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini penentuan sampel didasarkan atas pertimbangan pribadi atau pemilihan sample berdasarkan pertimbangan (*Judgment Sampling*). Menurut Indriantoro dan Supomo (2012: 133) pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan merupakan tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu (umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian).

Menentukan besarnya sampel menggunakan rumus Slovin. Besar sample sebanyak 100 sampel yang diambil dari jumlah populasi sebanyak 2.715 orang. Dirumuskan sebagai berikut:

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

Rumus 3.1 Metode Slovin

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

1 = Konstanta

e<sup>2</sup> = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus slovin peneliti menarik sampel sebesar perbandingan 2.715 populasi dibagi 28,15 sehingga menjadi 96,44 sampel dibulatkan menjadi 100 sampel.

$$n = \frac{2.715}{(2.715)(0,10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{2.715}{28,15}$$

$$n = 96,447 \text{ (Dibulatkan 100).}$$

### 3. 4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data tentang hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penyebaran angket (kuesioner), wawancara (*interview*), Studi Dokumentasi, dan Studi kepustakaan.

#### 1. Metode Angket (Kuesioner)

Kuesioner adalah alat pengumpulan data berupa daftar pertanyaan tertulis untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Pengumpulan data penelitian pada kondisi tertentu kemungkinan tidak memerlukan kehadiran peneliti. Pertanyaan peneliti dan jawaban responden dapat dikemukakan secara tertulis melalui suatu kuesioner. Metode ini digunakan untuk pengambilan data mengenai hubungan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kuesioner yang dipakai di sini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Sebelum membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu dibuat kisi-kisi instrumen dengan menjabarkan variabel menjadi indikator yang akan diukur, hal ini digunakan sebagai patokan untuk menyusun instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif dengan 5 (lima) alternatif jawaban. Masing-masing memiliki nilai sebagai berikut :

SS (Sangat Setuju) = 5

S (Setuju)	= 4
RR (Ragu-ragu)	= 3
TS (Tidak Setuju)	= 2
STS (Sangat Tidak Setuju)	= 1

## 2. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian (Supomo dan Indriantoro, 2012: 152). Teknik wawancara dilakukan jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Dalam penyusunan kripsi ini, wawancara dilakukan dengan pimpinan organisasi, karyawan dan pelanggan.

## 3. Studi Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2012: 215). Studi Dokumentasi yang dilakukan yaitu dengan melakukan penelusuran terhadap dokumen-dokumen yang mendukung penelitian.

## 4. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk menggali teori-teori yang telah berkembang dalam bidang ilmu yang berkepentingan, mencari metode-metode serta teknik penelitian. Pengumpulan data dapat berasal dari literatur, majalah,

internet, dan hasil penelitian sebelumnya yang diperoleh dari perpustakaan serta yang berkaitan dengan masalah penelitian

### **3. 5. Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Supomo dan Indriantoro, 2012: 12). Metode analisis data yang digunakan menggunakan program statistik SPSS versi 20.0 adalah:

#### **3. 5. 1. Analisis Deskriptif**

Metode analisis deskriptif merupakan metode yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek-aspek penting berkaitan dengan data tersebut. Biasanya meliputi gambaran atau mendeskriptifkan suatu data mean, median, modus, range, varian, frekuensi, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi (Wibowo, 2012: 24).

Metode analisis deskriptif ini biasanya meliputi kegiatan berupa penyajian data berupa grafik dan table dan melakukan kegiatan peringkasan data dan penjelasan data berupa letak, data, bentuk data dan varian data. Data diperoleh dari data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh sejumlah responden penelitian.

#### **3. 5. 2. Uji Kualitas Data**

Terhadap kuesioner yang dipakai dalam penelitian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas data penelitian.

### 3. 5. 2. 1. Uji Validitas Data

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat (Supomo dan Indriantoro, 2012: 181). Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan perkataan lain instrumen tersebut dapat mengukur konsep sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini validitas yang digunakan adalah validitas internal, validitas yang dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen secara keseluruhan. Dengan kata lain sebuah instrumen dikatakan memiliki misi instrumen secara keseluruhan yaitu mengungkap data dari variabel yang dimaksud.

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikansi terhadap skor total item (Wibowo, 2012: 36).

Untuk pengujian instrument pengumpulan data berupa uji validitas dengan menggunakan pengujian validitas yang paling umum yaitu penggunaan Korelasi *Bivariate Pearson (Pearson Product Moment)*. Analisis ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Jumlah ini dari keseluruhan item merupakan skor total dari item tersebut. Suatu item yang memiliki korelasi yang signifikan dengan skor totalnya dapat diartikan bahwa item tersebut memiliki arti mampu memberikan dukungan dalam mengungkapkan

apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

Besarnya nilai koefisien Korelasi *Pearson Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini:

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

Rumus 3.2 *Pearson Product Moment*

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. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika :

- a. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  table (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $< r$  table (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

### 3. 5. 2. 2. Uji Reliabilitas Data

Menurut Sugiyono (2012: 121) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena

instrumen sudah baik. 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.

Ada beberapa metode yang digunakan untuk mnguji reliabilitas alat ukur misalnya, metode *Anova Hoyt*, *Formula Flanagan*, *Formula Belah Dua Spearman-Brown*, dan metode Test Ulang. Namun metode uji reliabilitas yang paling sering digunakan dan begitu umum untuk uji instrument pengukuran data yaitu metode *Cronbach's Alpha*.

Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dapat digunakan suatu rumusan sebagai berikut.

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

Rumus 3. 3 *Cronbach's Alpha*

Dimana :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

$k$  = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian pada butir

$\sigma 1^2$  = Varian total

Uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada data yang dinyatakan valid. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika nilai alpha lebih > 0,60. Nilai yang kurang dari 0,60 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,70 dapat diterima dan nilai diatas 0,80 dianggap baik. Beberapa peneliti berpengalaman merekomendasikan dengan cara membendingkan nilai



dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas berikut ini:

Tabel 3.3 Indeks Koefisien Reliabilitas

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

Sumber: Wibowo (2012: 40)

### 3. 5. 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan pre-test atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrument yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diproses, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bias menjadi terpenuhi (Wibowo, 2012: 61).

#### 3. 5. 3. 1. Uji Normalitas

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

Untuk mengujinya digunakan *normal probability plot* yang apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

### 3. 5. 3. 2. Uji Multikolinearitas

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

Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *Variance Inflation Factor* (VIF). Korelasi yang bebas multikolinearitas memiliki nilai VIF kurang dari 10.

### 3. 5. 3. 3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan, misalnya metode Barlet dan Rank Spearman atau Uji Spearman's rho, metode grafik Park Gleyser. Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Gleyser jika hasil nilai probabilitasnya memiliki signifikansi  $>$  nilai alpha nya 0,05 maka model tidak mengalami

heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

### 3. 5. 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda pada dasarnya merupakan analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang hampir sama dengan analisis regresi sederhana. Analisis ini memiliki perbedaan dalam hal jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas jumlahnya lebih dari satu buah. Variabel penjelas yang lebih dari satu yang memiliki; hubungan-pengaruh, dengan, dan terhadap variabel yang dijelaskan atau variabel dependen (Wibowo, 2012: 126).

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (terikat) dan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen (bebas), maka persamaan regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Rumus 3. 4 Persamaan  
Regresi

Keterangan:

Y	= Loyalitas pelanggan
$\beta_0$	= konstanta
$X_1$	= Kepuasan pelanggan
$X_2$	= Kualitas pelayanan
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= koefisien parsial
$\epsilon$	= variabel pengganggu

### 3. 5. 5. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing variabel independen secara parsial (individu) diukur dengan menggunakan uji t-statistik, sedangkan hubungan variabel independen secara sama-sama (simultan) dengan variabel dependen digunakan uji anova atau F-test.

#### 1. Uji t atau Uji Parsial

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berhubungan signifikan dengan variabel dependen dilakukan uji t atau t-student. Uji t dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.5 Nilai t}$$

Hipotesis uji t :  $H_0 = b_1, b_2 = 0$ , masing-masing variabel dependen tidak berhubungan signifikan dengan variabel dependen.  $H_a = b_1, b_2 \neq 0$ , masing-masing variabel independen berhubungan signifikan dengan variabel dependen.

Dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan *degree of freedom* (dk) :  $n - k$ , maka diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}}$ . Adapun tahap untuk menguji signifikansi adalah sebagai berikut:

1. Membandingkan antara  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$ .
  - a. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya masing-masing variabel independen berhubungan signifikan dengan perubahan nilai variabel independen.
  - b. Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima, artinya masing-masing variabel independen tidak berhubungan signifikan dengan perubahan nilai variabel dependen.

2. Membandingkan tingkat signifikansi dengan  $\alpha$  (0,05).

- a. Kalau nilai sig.  $< \alpha \rightarrow$  tolak  $H_0$ , artinya masing-masing variabel independen berhubungan signifikan dengan perubahan nilai variabel dependen.
- b. Kalau nilai sig.  $\geq \alpha \rightarrow H_0$  tidak ditolak, menerima  $H_0$  artinya masing-masing variabel independen tidak berhubungan signifikan dengan perubahan nilai variabel dependen.

2. Uji F atau Uji Simultan

Pengujian simultan bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Hipotesis uji F :  
 $H_0 = b_1, b_2 = 0$ , variabel independen secara simultan tidak signifikan berhubungan dengan variabel dependen.  $H_a = b_1, b_2 \neq 0$ , variabel independen secara simultan berhubungan signifikan dengan variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan cara:

- a. Jika tingkat signifikansi  $< \alpha$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya semua variabel independen berhubungan signifikan dengan perubahan nilai variabel dependen.
- b. Jika tingkat signifikansi  $> \alpha$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya semua variabel independen tidak berhubungan signifikan dengan perubahan variabel dependen.

Untuk menghitung nilai F dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{r^2}{1-r^2} (n-2)$$

Rumus 3. 6 Nilai F

Keterangan:

F : Nilai f

$r^2$  : Koefisiendeterminasi

n : Banyaknya sampel

### 3. 5. 6. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan nilai yang digunakan untuk melihat sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya (Wibowo, 2012: 121). Nilai ini merupakan ukuran ketetapan / kecocokan garis regresi yang diperoleh dari pendugaan data yang diobservasi atau diteliti. Nilai  $R^2$  dapat diinterpretasikan sebagai presentase nilai yang menjelaskan keragaman nilai Y, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.  $R^2$  dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\text{Sum of Square Regression}}{\text{Sum of Square Total}}$$

Rumus 3.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

### 3. 6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3. 6. 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT Batamindo Executive Village (Southlinks) yang beralamat di Jalan Gajah Mada KM 9, Sei ladi, Kecamatan Sekupang, Batam.

