

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA PT PELAYARAN NASIONAL
PACIFIC FERRY LINES**

SKRIPSI



**Oleh:
Steven
150610011**

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA PT PELAYARAN NASIONAL
PACIFIC FERRY LINES**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Steven
150610011**

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

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

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

Batam, 9 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,



Steven

150610011

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
PT PELAYARAN NASIONAL PACIFIC FERRY LINES**

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Steven
150610011

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini

Batam, 8 Agustus 2019



Rikson Pandapotan Tampubolon, S.E., M.Si.

Pembimbing

ABSTRAK

PT (Perseroan Terbatas) merupakan suatu bentuk badan usaha yang berbadan hukum dimana modalnya terdiri dari saham-saham, yang pemiliknya memiliki bagian saham yang dimilikinya dan mengelola perusahaan tersebut supaya memiliki keuntungan yang dihasilkan. Penelitian ini mengungkapkan pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen di PT Pelayaran Nasional Pacific Ferry Lines. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan juga bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini mengambil 307 responden yang berasal dari pelanggan yang berangkat dari pelabuhan Sekupang. Tes yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas konsumen dan kepuasan pelanggan secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi (R^2) adalah 6,7%. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa sisanya 93,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai signifikan variabel kualitas pelayanan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung adalah sebesar $4,680 > t$ tabel (1,650). Dari hasil tersebut bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji t Nilai signifikan variabel kepuasan konsumen adalah sebesar $0,558$ dan nilai $> 0,05$ dan nilai t hitung adalah sebesar $-0,587 < t$ tabel (1,650). Dari hasil tersebut menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

PT (Limited Liability Company) is a form of business entity which is a legal entity in which its capital consists of shares, the owner of which owns the portion of shares owned and manages the company so that it has the profit generated. This study revealed the effect of service quality and customer satisfaction on consumer loyalty at PT Pelayaran Nasional Pacific Ferry Lines. This study aims to determine the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty and also aims to increase customer loyalty. This study took 307 respondents from customers who departed from the Sekupang port. The test used in this research is in the form of data quality test, classic assumption test, influence test and hypothesis test. From the results of this study found that the quality of service has a significant effect on customer loyalty, customer satisfaction does not significantly influence customer loyalty and customer quality and customer satisfaction simultaneously have a significant effect on customer loyalty. The coefficient of determination (R²) is 6.7%. From the results of this study it can be seen that the remaining 93.3% is explained by other variables not included in this study. The significant value of the service quality variable is 0,000 < 0.05 and the value of t arithmetic is 4.680 > t table (1,650). From these results that the service quality variable has a significant effect on customer loyalty variables. Based on the results of the t test, the significant value of the variable of customer satisfaction is 0.558 and the value > 0.05 and the value of t arithmetic is - 0.587 < t table (1.650). From these results it states that the variable of customer satisfaction does not significantly influence consumer loyalty

Keywords : Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Syukur penulis panjatkan kehadiran 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 Perperusahaan 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 Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Rikson Pandapotan Tampubolon, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Perperusahaan Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan staff Universitas Putera Batam.
6. Staff PT Pelayaran Nasional Pacific Ferry Lines .

7. Bapak, Ibu dan adik yang selalu memberikan dukungan.
8. Sahabat-sahabat dan semua team Manajemen angkatan tahun 2015.
9. Semua pihak yang berturut membantu dalam penyusunan skripsi ini.

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

Batam, 9 Agustus 2019

Steven

150610011

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR RUMUS	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Pembatasan Masalah	6
1.4 Perumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Masalah	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Manfaat secara teoritis	8
1.6.2 Manfaat secara praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kualitas Pelayanan	9
2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	9
2.1.2 Karakteristik Jasa / Pelayanan	10
2.1.3 Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan	11
2.1.4 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan	12
2.2 Kepuasan Konsumen	14
2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	14
2.2.2 Metode dan Teknik Pengukuran Kepuasan konsumen	15
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	18
2.2.4 Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen	19
2.3 Loyalitas Konsumen	20
2.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	20
2.3.2 Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen	21
2.3.3 Tahap Pengembangan Loyalitas Konsumen	23

2.2.4	Indikator-Indikator Loyalitas Konsumen.....	24
2.4	Penelitian Terdahulu.....	26
2.5	Kerangka Pemikiran	28
2.6	Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Desain Penelitian	30
3.1.1	Definisi Penelitian.....	30
3.1.2	Definisi Desain Penelitian	30
3.2	Operasional Variabel.....	31
3.2.1	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	31
3.2.1.1	Kualitas Pelayanan.....	31
3.2.1.2	Kepuasan Konsumen	32
3.2.2	Variabel Tergantung (<i>Dependent Variable</i>)	32
3.2.2.1	Loyalitas Konsumen	33
3.3	Populasi dan Sampel	33
3.3.1	Populasi.....	33
3.3.2	Sampel	33
3.4	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	34
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.2	Alat Pengumpulan Data	35
3.5	Metode Analisis Data	38
3.5.1	Analisis Deskriptif	38
3.5.2	Uji Kualitas Data	38
3.5.2.1	Uji Validitas	39
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	40
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	42
3.5.3.2	Uji Multikolinieritas	42
3.5.3.3	Uji Heterokedastisitas	43
3.5.4	Uji Pengaruh	44
3.5.4.1	Uji Regresi Linear Berganda	44
3.5.4.2	Uji R ² (Koefisien Determinasi).....	45
3.5.5	Uji Hipotesis	46
3.5.5.1	Uji t.....	46
3.5.5.2	Uji F.....	47
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian	48
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	48
3.6.2	Jadwal Penelitian	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Profil Responden	50
4.1.1 Data Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.2 Data Berdasarkan Usia	51
4.1.3 Data Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
4.2 Hasil Penelitian.....	52
4.2.1 Hasil Uji Analisis Deskriptif	53
4.2.1.1 Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	54
4.2.1.2 Variabel Kepuasan Konsumen	60
4.2.1.3 Variabel Loyalitas Kosumen (Y)	64
4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data	67
4.2.2.1 Hasil Uji Validitas Data	67
4.2.2.2 Hasil Uji Realibilitas Data.....	70
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	71
4.2.3.1 Hasil Uji Normalitas	71
4.2.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
4.2.3.3 Hasil Uji Heterokedatsitas	74
4.2.4 Hasil Uji Pengaruh	75
4.2.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis	77
4.2.5.1 Hasil Uji T.....	77
4.2.5.2 Hasil Uji F.....	78
4.2.5.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	79
4.3 Pembahasan	79
4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen PT Pelayaran Nasional Pacific Ferry lines	79
4.3.2 Kepuasan Konsumen Terhadap PT Pelayaran Nasional Pacific Ferry Lines	80
4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	80
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran	82
 DAFTAR PUSTAKA	 84

LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2. Kuisisioner

Lampiran 3. Data Mentah Kuisisioner
Lampiran 4. Hasil Olah Data SPSS
Lampiran 5. Tabel r & t
Lampiran 6. Tabel F
Lampiran 7. Surat Izin Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1 Histogram	72
Gambar 4.2 Diagram Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1. Skala Likert	37
Tabel 3.2. Jadwal Penelitian.....	49
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis kelamin	51
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif	53
Tabel 4.5 Presentase Jawaban Responden Terhadap (X1.1).....	54
Tabel 4.6 Presentase Jawaban Responden Terhadap (X1.2).....	55
Tabel 4.7 Presentase Jawaban Responden Terhadap (X1.3).....	55
Tabel 4.8 Presentase Jawaban Responden Terhadap (X1.4).....	56
Tabel 4.9 Presentase Jawaban Responden Terhadap (X1.5).....	56
Tabel 4.10 Presentase Jawaban Responden Terhadap (X1.6).....	57
Tabel 4.11 Presentase Jawaban Responden Terhadap (X1.7).....	57
Tabel 4.12 Presentase Jawaban Responden Terhadap (X1.8).....	58
Tabel 4.13 Presentase Jawaban Responden Terhadap (X1.9).....	59
Tabel 4.14 Presentase Jawaban Responden Terhadap (X1.10).....	59
Tabel 4.15 Presentase Jawaban Responden Terhadap Konsumen (X2.1)	60
Tabel 4.16 Presentase Jawaban Responden Terhadap (X2.2).....	61
Tabel 4.17 Presentase Jawaban Responden Terhadap (X2.3).....	61
Tabel 4.18 Presentase Jawaban Responden Terhadap (X2.4).....	62
Tabel 4.19 Presentase Jawaban Responden Terhadap (X2.5).....	62
Tabel 4.20 Presentase Jawaban Responden Terhadap (X.2.6).....	63
Tabel 4.21 Presentase Jawaban Responden Terhadap (Y.1).....	64
Tabel 4.22 Presentase Jawaban Responden Terhadap (Y.2).....	64
Tabel 4.23 Presentase Jawaban Responden Terhadap (Y.3).....	65
Tabel 4.24 Presentase Jawaban Responden Terhadap (Y4).....	66
Tabel 4.25 Presentase Jawaban Responden Terhadap (Y5).....	66
Tabel 4.26 Presentase Jawaban Responden Terhadap (Y6).....	67
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)	68
Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X2).....	68
Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas Loyalitas konsumen (Y).....	69
Tabel 4.30 Hasil Uji Realibilitas Data.....	70
Tabel 4.31 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	71
Tabel 4.32 Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4.33 Hasil Uji Heterokedastisitas Glejsier.....	75
Tabel 4.34 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	76

Tabel 4.35 Hasil Uji T.....	77
Tabel 4.36 Hasil Uji F.....	78
Tabel 4.37 Hasil Analisa Koefisien Determinasi (R2)	79

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Person Product Moment	39
Rumus 3.2 Cronbach's Alpha	39
Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda	44
Rumus 3.4 Rumus R2	45
Rumus 3.5 Rumus Nilai thitung.....	46
Rumus 3.6 Rumus Fhitung.....	47

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT (Perseroan Terbatas) merupakan suatu bentuk badan usaha yang berbadan hukum dimana modalnya terdiri dari saham-saham, yang pemiliknya memiliki bagian saham yang dimilikinya dan mengelola perusahaan tersebut supaya memiliki keuntungan yang dihasilkan. Biasanya perusahaan mempunyai bagan struktur organisasi yang terdiri dari Direktur, General Manager, Manager Operasional, Manager Keuangan dan Staff. Beberapa bagian struktur organisasi yang di sebutkan itu merupakan bagian yang penting bagi sebuah perusahaan karena sumber daya manusia yang sangat dibutuhkan. Tanpa adanya sumber daya manusia perusahaan tidak bisa berjalan dengan lancar. Sumber daya manusia termasuk aset penting bagi sebuah perusahaan.

Modal merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Ada banyak cara untuk mengakses permodalan, salah satunya melalui pasar modal. Pasar modal merupakan instrumen keuangan yang bisa memperjual belikan surat-surat berharga berupa obligasi dan equitas atau saham untuk jangka panjang yang diterbitkan oleh pemerintah maupun perusahaan swasta, dan kegiatannya dilaksanakan di bursa dimana tempat bertemunya para pialang yang mewakili investor. Obligasi adalah suatu istilah yang digunakan dalam dunia keuangan yang

merupakan suatu pernyataan utang dari penerbit obligasi kepada pemegang obligasi beserta sebuah perjanjian untuk membayar kembali pokok utang beserta kupon bunganya pada saat tanggal jatuh tempo di saat pembayaran. Saham adalah surat berharga yang menunjukkan bagian kepemilikan atas suatu perusahaan. Membeli saham berarti anda telah memiliki hak kepemilikan atas perusahaan tersebut. Selain dari hak kepemilikan perusahaan dan pembagian keuntungan, pergerakan harga saham juga menjadi sumber keuntungan lain dari pergerakan harga saham. Maka dari itu, Anda berhak atas keuntungan perusahaan dalam bentuk dividen, pada akhir tahun periode pembukuan perusahaan.

Dalam sebuah perusahaan, selain para pemegang saham yang mendapatkan keuntungan dari perusahaan yang berupa deviden yang dibagi tiap tahun. Kita juga harus menjaga kualitas pelayanan yang kita berikan kepada konsumen. Karena kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat atau kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Definisi kualitas pelayanan ini ialah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen untuk mencapai ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dimana kualitas pelayanan ada beberapa macam yang bisa kita lihat dari Ketepatan waktu di pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan. Kemudahan

mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk. Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi.

Dimana seluruh perusahaan bergerak dibidang jasa dan dagang maupun manufaktur sangat memerhatikan atau memprioritaskan kualitas dan kepuasan konsumen. Karena kualitas dan kepuasan konsumen itu sangat berpengaruh bagi sebuah perusahaan yang bergerak bidang jasa, seperti pada bidang perkapalan pengangkutan penumpang (ferry). Jika kualitas pelayanan yang kita berikan bagus dan memenuhi kebutuhan maka konsumen akan merasa puas karena telah memenuhi harapan kebutuhan mereka. Kepuasan Konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan jumlah terbesar dari hasil penjualan perusahaan.

Sebagaimana diketahui bahwa semua usaha bisnis bertujuan untuk menciptakan para konsumen merasa puas atau terciptanya kepuasan. Dari sisi terciptanya kepuasan konsumen akan kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Diantara terjadi sebuah hubungan antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang. Dan terciptanya sebuah hubungan yang setia atau loyalitas kepada perusahaan tersebut. Jadi loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Seperti pada PT Pelayaran Nasional Pacific Ferry Lines ada beberapa kekuarangan yang harus diperbaiki dalam bagian tiketing dan operasional seperti kurangnya keramahan staff tiketing dan operasional terhadap pelanggan disaat konsumen ingin *check-in* untuk keberangkatan masuk ke kapal dimana staff tiketing tidak memberikan salam atau sapaan yang sopan terhadap konsumen. Sehingga menyebabkan adanya ketidakpuasan konsumen atas pelayanan tersebut. Dengan kualitas pelayanan yang diberikan tersebut sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan. Juga terdapatnya kekurangan pada kemampuan berkomunikasi terhadap pelanggan asing. Hal tersebut disebabkan oleh sebagian besar staff yang kurang mahir dalam bahasa Inggris maupun Mandarin. Oleh sebab itu sehingga terjadinya hambatan berkomunikasi dengan para pelanggan. Terdapat juga kekurangannya sumber daya manusia sehingga menyebabkan lambatnya staff melayani pelanggan secara sungguh-sungguh maupun teliti disaat ramainya pelanggan.

Karena adanya kekurangan-kekurangan tersebut, maka menyebabkan adanya ketidakpuasan pelanggan. Pelanggan menjadi tidak puas terhadap kelambatan responsif dan kurangnya keramahan pelayanan kepada mereka. Oleh karena itu, tingkat loyalitas konsumen pasti akan berkurang yang disebabkan oleh tidak tercapainya kebutuhan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan tersebut juga disebabkan oleh lokasi yang kurang strategis. Hal tersebut disebabkan karena jauhnya pemukiman masyarakat yang rata-rata lebih banyak tinggal di tengah kota sehingga lebih memilih daerah yang lebih dekat dengan lingkungan hidup mereka. Dan itu menyebabkan tingkat loyalitas pelanggan yang di daerah yang kurang strategis itu lebih rendah dibandingin daerah yang strategis.

Untuk mencapai tingkat loyalitas pelanggan yang maksimal, PT Pelayaran Nasional Pacific Ferry Lines masih harus melakukan perbaikan dalam peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan mereka. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan PT Pelayaran Nasional Pacific Ferry Lines dapat dilakukan melalui pelayanan yang berwujud, kesanggupan memberikan pelayanan yang secara semaksimal mungkin kepada pelangganya dan bersikap lebih ramah dan efesiensi dalam melayani pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT PELAYARAN NASIONAL PACIFIC FERRY LINES"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat diidentifikasi bahwa adanya masalah - masalah yang ada di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kurangnya keramahan staff tiketing dan operasional terhadap pelanggan.
2. Kurangnya kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan asing.
3. Kurangnya sumber daya manusia.
4. Ketidakpuasan pelanggan terhadap kelambatan responsif dan keramahan pada pelayanan.
5. Rendahnya tingkat loyalitas pada lokasi yang kurang strategis.

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penulisan pembatasan masalah ini dibutuhkan untuk membantu atau menyempurnakan penelitian. Sehingga yang tidak dapat dicapai bisa terselesaikan semua. Atau penulis bisa lebih fokus untuk membatasi masalah-masalah yang ada diperusahaan tersebut. Maka penulis membuat batasan dalam penelitian ini yaitu

1. Penelitian dilakukan di PT Pelayaran Nasional Pacific Ferry Lines di Ruko Mahkota Raya Blok A No 6, Batam.
2. Reponden dilihat dari tingkat jumlah penumpang dalam 1 tahun terakhir di PT Pelayaran Nasional Pasific Ferry Lines.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasar Latar Belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah maka penulis dapat merumuskan masalah ini yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Pelayaran Nasional Pacific Ferry Lines?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Pelayaran Nasional Pacific Ferry Lines?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sama-sama berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen PT Pelayaran Nasional Pacific Ferry Lines?

1.5 Tujuan Masalah

Penelitian Tujuan Masalah ini dilakukan untuk mengetahui atau menjelaskan rumusan masalah yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT Pelayaran Nasional Pacific Ferry Lines.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT Pelayaran Nasional Pacific Ferry Lines.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT Pelayaran Nasional Pacific Ferry Lines.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian di harapkan bisa memberikan manfaat penelitian untuk semua bidang yang berhubungan dengan objek penelitian sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan supaya pelanggan bisa merasa kepuasan atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan bisa memuaskan kebutuhan konsumen dan dapat memberikan keunggulan dalam bersaing maupun untuk perusahaan lain.

1.6.2 Manfaat secara praktis

1. Bagi Peneliti

Manfaat dari penelitian ini bagi peneliti bisa menambah wawasan mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan mempengaruhi keputusan pembelian suatu jasa serta mengetahui akan pentingnya loyalitas dalam memilih pengakutan jasa.

2. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan untuk pihak yang ingin membeli suatu bidang jasa pelayanan, khususnya dalam tahap memilih langkah-langkah pengambilan keputusan yang tepat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Adanya pemberian kualitas pelayanan didasari oleh penilain-penilaian dari kalangan masyarakat atau pelanggan. Menurut (Sanjaya & Prasatyo, 2016 ; 104). Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut (Bukhari, Kamal, & Katrina Sari, 2018 ; 380). Tujuan utama bagi setiap perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan industri kimia adalah dapat meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan konsumen. Terdapat banyak produk yang dapat dihasilkan dengan berbagai bentuk, seperti dari jenis, mutu dan kemasan, dimana keseluruhan hal yang dilakukan tersebut hanya bertujuan untuk menarik minat pelanggan atau konsumen, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli pada produk tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang diharapkan, serta untuk memenuhi harapan konsumen dengan meningkatkan keunggulan yang diharapkan konsumen. Konsumen tidak memandang sudut pandang produsen melainkan dari dari berbagai segi cara untuk melayaninya. Hal ini dikarenakan konsumen yang merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen mampu menilai dan menentukan kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk memenuhi harapan

konsumen kualitas pelayanan yang baik maupun buruk tergantung pada segi kualitas pelayanan.

2.1.2 Karakteristik Jasa / Pelayanan

Kotler (2012:45-49) antara barang dan jasa memiliki perbedaan karakteristik yang menolok, yaitu terdiri dari :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Merupakan sesuatu yang tidak berwujud. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Jika benda merupakan objek, alat atau benda yang bisa dinilai dari bentuk dan fungsinya, maka jasa adalah suatu perbuatan (pelayanan), kinerja (*performance*) atau usaha.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Merupakan Jasa umumnya dijual dulu baru kemudian diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Mutu / kualitas dari suatu jasa terjadi pada saat pemberian jasa.

3. Keragaman (*Variability*)

Merupakan Jasa bersifat sangat beragam karena merupakan *nonstandardized out-put*. Artinya ada banyak variasi jenis dan kualitas tergantung pada siapa (*who*), kapan (*when*), dan di mana (*where*) jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa ini mempunyai nilai karakter yang tidak bisa tahan lama dan tidak dapat sifatnya tidak berwujud fisik atau tidak bisa disimpan. Seperti beberapa barang atau jasa yang tidak bisa disimpan lama

2.1.3 Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2012 : 201) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*Realibily*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Dimensi empati ini merupakan perusahaan yang menanggapi keluhan-keluhan konsumen dengan cepat dan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan kenyamanan dan perhatian kepada konsumennya.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Daya tarik fasilitas fisik berkenaan dengan, material yang digunakan perusahaan bersih, peralatan/perlengkapan yang lengkap, serta penampilan dari karyawan rapi dan sopan.

Dari dimensi-dimensi kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat dipahami dan diukur atau dinilai sebagai suatu hasil yang baik untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen atau pelanggan.

2.1.4 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (Hardiansyah, 2011) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (berwujud)

Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah :

- a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan.
- b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
- c. Kemudahan dalam proses pelayanan.
- d. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan.
- e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.
- f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.

2. *Realibility* (kehandalan)

Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.

Indikatornya adalah :

- a. Kecermatan petugas dalam melayani.
- b. Memiliki standar pelayanan yang jelas.
- c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
- d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

3. *Responsivess* (ketanggapan)

Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah:

- a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan.
- b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat.
- c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat.
- d. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat.
- e. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat.
- f. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.

4. *Assurance* (jaminan)

Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah :

- a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
- b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.
- c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan.
- d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.

5. *Emphaty* (Empati)

Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

Indikatornya adalah :

- a. Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon.
- b. Petugas melayani dengan sikap ramah.
- c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun.
- d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan).
- e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Sanjaya & Prasatyo, 2016 ; 105), Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dirasakan konsumen baik senang maupun tidak senang, baik atau buruk, dari hasil yang membandingkan atau hasil nilai produk kinerja yang didapatkan dengan sesuai harapan yang diinginkannya. Harapan konsumen merupakan titik peranan besar dalam meningkatkan jumlah konsumen. Ada hubungan erat antara penentuan kuliatas kepuasan konsumen dengan harapan. Dalam penentuan, konsumen akan menggunakan harapan sebagai penilain standar dalam penentuannya.

Menurut Tjiptono (2015), kepuasan konsumen merupakan harapan yang terpenuhi atau keinginan yang terpenuhi secara baik. Apabila kinerja yang tidak bisa dipenuhi atau harapan yang tidak bisa dipenuhi maka yang akan terjadi adalah ketidak kepuasan.

2.2.2 Metode dan Teknik Pengukuran Kepuasan konsumen

Peningkatan keuntungan perusahaan akan meningkat tinggi dari kepuasan konsumen. Konsumen akan loyal kepada perusahaan dan terus menerus mengulangi pembelian produk dan mempromosikanya kepada orang yang ada disekelilingnya. Untuk mengetahui konsumen merasa senang atau kecewa berhubungan dengan perusahaan tersebut, maka diperlu alat ukur untuk menentukan kepuasan konsumen. Dalam menentukan seberapa besar kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Menurut Kottler, et al (2004) dalam Tjiptono (2015 : 210-214) ada empat metode yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu :

1. *Complaint and Sugestion System* (Sistem keluhan dan saran)

Setiap Organisasi yang berorientasi konsumen harus memberi pelanggannya peluang yang luas dan nyaman untuk mempresentasikan kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Jenis dukungan yang didukung termasuk kotak saran, *feed gratis*, situs web, dll

2. *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)

Metode ini dilakukan dengan mempromosikan sejumlah hantu pembeli atau berpura-pura menjadi pelanggan potensial produk kompetensi. Setelah itu mereka mendukung untuk melaporkan temuan mereka untuk melaporkan temuan mereka untuk membentuk kekuatan dan kelemahan kompetensi produk.

3. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Lari)

Kapan pun memungkinkan, perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau mengganti penyedia yang lain untuk mempelajari mengapa hal ini terjadi, dan mengambil langkah kedepan untuk meningkatkan atau menyempurnakan.

4. *Customer Satisfaction Surveys* (Survey Kepuasan Pelanggan)

Melalui survei ini, perusahaan mendapatkan jawaban dan umpan balik secara langsung, menarik perhatian, dan memberikan kesan positif kepada pelanggan.

Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode terdiri dari empat cara, diantaranya:

a. *Directly Reported Satisfaction*

Merupakan pengukuran spesifik dilakukan langsung dengan mengirimkan pertanyaan kepada pelanggan.

b. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan sangat relevan dengan harapan pelanggan mengenai atribut tertentu dan dua poin utama mengenai evaluasi kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang merupakan responden diminta untuk mengidentifikasi dua elemen kunci, yaitu masalah yang dihadapi sehubungan dengan proposal perusahaan dan saran untuk perbaikan.

d. *Important-Performance Analysis*.

Responden diminta untuk memberikan peringkat atau atribut untuk berbagai item tergantung pada kepentingannya. Selain itu, konsumen juga diharuskan menilai kinerja perusahaan pada masing-masing poin ini. Kemudian gunakan angka-angka ini untuk menghitung indeks kepuasan konsumen dengan mengalikan kepuasan dan kepentingan.

Berikut ini merupakan cara pengukuran kepuasan konsumen, sebagai berikut ini :

1. Berikan responden atau konsumen tentang seberapa besar yang mereka harapkan dari suatu produk dan seberapa puas dengan produk tersebut.
2. Minta konsumen untuk menulis masalah apa yang mereka hadapi ketika sedang berhadapan dengan perusahaan anda, dan meminta saran dari mereka tentang kesalahan yang pernah terjadi dan bisa memperbaiki kesalahan-kesalahan tersebut.
3. Minta responden untuk membuat peringkat elemen-elemen penawaran sesuai dengan kepentingan dan tingkat kegiatan perusahaan bekerja dari setiap elemen tersebut.
4. Membuat skala seperti kurang puas, cukup, sangat puas, puas, dll

Untuk saat ini belum ada persetujuan tentang bagaimana mengukur tingkat kepuasaan konsumen. Dengan demikian, terdapat banyak variasi tentang cara mengukur tingkat kepuasan konsumen, dari yang paling sederhana sampai yang paling kompleks. Keakuratan dan ketepatan yang akan dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada beberapa cara harus diperhatikan oleh *company* antara lain :

a. Kualitas produk

Dengan kata lain, Konsumen akan merasakan puas jika produk yang dipakai mereka adalah produk yang berkualitas.

b. Kualitas pelayanan atau jasa

Dengan kata lain, jika konsumen mendapatkan layanan yang tepat atau baik atau layanan yang diharapkan, konsumen akan merasakan kepuasan.

c. Emosi

Dengan kata lain, konsumen akan merasa bangga dan percaya bahwa orang lain akan terkagum ketika menggunakan produk yang bermerek atau yang berkualitas sehingga akan merasakan rasa puas yang tinggi. Kepuasan yang dirasakan bukan dari kualitas produk tetapi dari sosial atau nilai yang membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang dipakai mereka.

d. Harga

Dengan kata lain, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga tetap yang relatif rendah memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

e. Biaya

Dengan kata lain, konsumen tidak perlu lagi mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk yang bagus demikian akan merasa puas dengan produk atau jasa tersebut.

2.2.4 Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
3. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
3. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.3 Loyalitas Konsumen

2.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Pelanggan adalah pembeli atau konsumen yang menggunakan kembali produk tertentu, berupa barang atau jasa. Pelanggan retensi adalah pelanggan yang terus tetap menjadi pelanggan. Dari perilaku konsumen disebut loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2012:57) mengemukakan beberapa indikator dari pelanggan yang bersifat loyal sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase* (terus menerus melakukan pengoderan kembali)
2. *Retention* (resistensi terhadap efek buruk pada perusahaan)
3. *Referalls* (merefereasikan sepenuh mengenai keberadaan dari perusahaan)

Loyalitas merupakan respon perilaku yang selalu dapat diungkapkan oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek yang serupa dan merupakan fungsi proses psikologis. Loyalitas juga merupakan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang bisa memenuhi harapan mereka. Loyalitas juga berasal dari kesan kualitas dan

pengalaman yang diperoleh melalui penggunaan barang dan jasa, sehingga tidak mungkin membentuk loyal sebelum proses pembelian.

Menurut (Syafriza & Widodo, 2018 ; 3212) loyalitas merupakan komitmen yang kuat untuk pelayanan unggulannya atau membeli layanan atau produk atau layanan superior untuk memenangkan merek yang sama dimasa depan. Akuisisi pelanggan merupakan hasil dari organisasi serupa. Komitmen sejati pelanggan ditetapkan ketika ia mencoba membeli tanpa dukungan. Selain berfokus pada harga, pelanggan reguler membantu mendukung organisasi dan menarik pelanggan baru. Kepuasan pelanggan merupakan dasar untuk pembelian kembali dan loyalitas pelanggan.

Berbagai teori diatas, dapat menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen setelah merasakan atau mengalami efektivitas pelayanan yang menyatakan dalam perilaku yang menggunakan kualitas jasa perusahaan dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

2.3.2 Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Dick & Basu (1994) dalam Tjiptono (2014 : 399) sikap dan perspektif perilaku dalam satu model komprehensif. Dengan kombinasi komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan empat jenis loyalitas, yaitu:

1. *No Loyalty*

Loyalitas tidak formal jika perlu pembelian kembali pelanggan sama lemahnya. Ada dua kemungkinan penyebab. Pertama, sikap lemah (hampir netral) dapat terjadi jika produk atau layanan baru diperkenalkan atau pemasar tidak dapat mengkomunikasikan manfaat unik suatu produk. Tantangan bagi pemasar merupakan berbagai strategi bauran promosi, termasuk memberikan konsumen kesempatan untuk mencoba produk (jika mungkin), program diskon, program iklan yang menyeroti manfaat produk dan layanan yang jelas, dan iklan. Untuk meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen. Gunakan nomor publik. Penyebab kedua terkait dengan dinamika pasar dimana merek yang bersaing dianggap serupa atau sama. Akibatnya pemasar mungkin merasa sangat sulit untuk memiliki sikap positif dan kuat terhadap produk dan perusahaan mereka, tetapi pilihan lokasi yang strategis, promosi yang agresif, dan ruang rak untuk merek. Mencoba menciptakan loyalitas palsu melalui perluasan.

2. *Spurious Loyalty*

Jika sikap yang relatif lemah disertai dengan model pembelian kembali yang kuat, ada loyalitas salah atau loyalitas pasangan. Situasi seperti itu ditandai oleh pengaruh faktor selain sikap terhadap perilaku, seperti norma subyektif dan faktor situasional. Seseorang juga dapat berbicara tentang situasi inersia, dimana konsumen mengalami kesulitan membedakan berbagai merek dari kategori produk yang tidak terlibat, sehingga pembelian berulang dilakukan berdasarkan pertimbangan terkait dengan situasi, seperti penempatan tampilan keakraban lokasi titik layanan dipusat pembelajaran

atau dipersimpangan jalan atau faktor pengurangan. Dalam konteks produk industri, pengaruh sosial juga dapat menyebabkan loyalitas yang menyesatkan. Misalnya, pemasok industri dapat memperoleh banyak banyak pesanan berulang meskipun sebenarnya tidak ada perbedaan dengan pesaing, semata-mata karena hubungan interpersonal yang harmonis antara organisasi pembelian dan penjualan mereka.

3. *Latent Loyalty*

Jika hubungan yang kuat melibatkan skema penebusan yang lemah, itu mencerminkan situasi dengan loyalitas tersembunyi. Situasi yang menjadi perhatian serius bagi pemasar adalah karena pengaruh faktor-faktor yang tidak terkait dengan hubungan. Faktor-faktor ini sama kuat atau bahkan lebih kuat dari faktor yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian kembali. Misalnya, seseorang mungkin positif tentang restoran tertentu, tetapi mereka masih berusaha menemukan opsi berdasarkan harga, menu yang berbeda, dan preferensi makanan.

4. Loyalty

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.3.3 Tahap Pengembangan Loyalitas Konsumen

Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap indikator secara runtut, yaitu sebagai berikut:

1. Kognitif

Tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merk atas merk lainnya. Loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2. Afektif

Loyalitas tahap ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (penghargaan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi).

3. Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merk. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu.

4. Tindakan

Meskipun pembelian kembali sangat penting bagi pemasar, menafsirkan kesetiaan untuk pembelian kembali tidak cukup karena pembeli tidak selalu positif tentang barang atau jasa yang mereka beli. Pembelian tidak dilakukan untuk memuaskan, tetapi karena paksaan atau faktor lain, ini tidak termasuk keadilan.

2.2.4 Indikator-Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan komitmen konsumen yang bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang atau jasa secara konsisten

di masa yang akan datang. Menurut Karundeng (2013 : 643) terdapat indikator-indikator loyalitas konsumen, yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang (repeat purchase) terhadap produk atau jasa yang telah menjadi pilihannya.

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat di antara pelanggan dengan apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan tersebut dapat membeli produk secara teratur.

2. Tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk atau jasa dari pihak lain (refuse)

Pelanggan akan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini dan sulit untuk beralih ke produk lain, mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah produk yang sudah sesuai, dan banyak yang percaya dengan produk yang saat ini sudah digunakan. Ada beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila mempunyai pelanggan yang loyal, seperti mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya pemasaran, word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas dan mengurangi biaya kegagalan.

3. Menarik konsumen baru untuk perusahaan, penciptaan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan kepada orang lain (*recommendation*).

Pelanggan yang selalu mereferensikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan selain mereferensikan akan selalu membeli produk dan jasa perusahaan, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain yang menjelekkkan perusahaan.

4. Membeli di luar lini produk atau jasa (reward).

Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

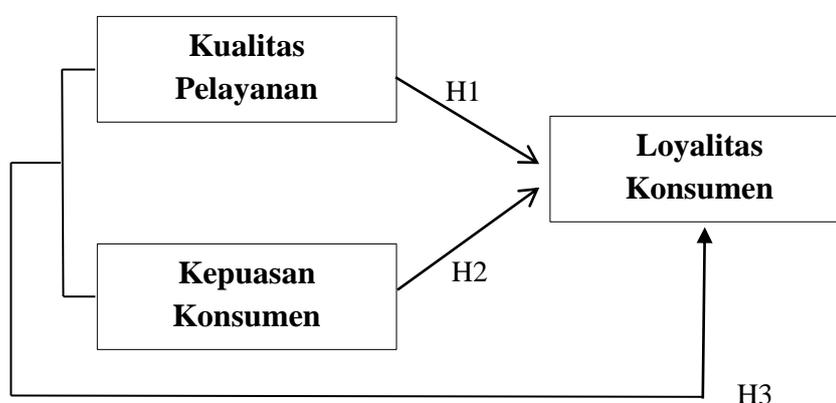
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lia Indah Wahyuni ¹ , Sri Wahyuni ¹ , Joko Widodo ¹	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar Simpati Telkomsel	Dalam penelitian ini hipotesis menyatakan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek kartu prabayar simPATI pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember sebesar 69,3%.
2.	Imam Bukhari ¹ , Bahri Kamal ² , Mella Katrina Sari ³	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Mitra Keluarga Tegal	Dalam penelitian ini menunjukan hipotesis bahwa variabel kualitas Pelayanan dan variabel kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pasien di RS Mitra Keluarga Tegal.
3.	(Wenas, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna	Dalam penelitian ini menunjukan hipotesis bahwa variabel menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

		Aplikasi Gojek	terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Yudi Syafrizal, Teguh Widodo2	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepercayaan Untuk Meningkatkan Repurchase (Study Pada Lazada.Co.Id)	Dalam penelitian ini menunjukan hipotesis bahwa Berdasarkan uji statistik diperoleh thitung sebesar 4,152 lebih besar dari ttabel (1,96). Hal ini menunjukan bahwa Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5.	Aloysius Rangga Aditya Nalendra	Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun)	Penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pelanggan. Koefisien korelasi sebesar 0,196 dan koefisien jalur sebesar 0,096, yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan.
6.	Merry Putri Prastiwi & Achmad Zaini	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab-Car Malang	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode wawancara dan kuesioner diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan kepercayaan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
7.	Siti Nurhayati	Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Diklat Di Blpt Yogyakarta Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen	Variabel kepuasan konsumen dapat dipertimbangkan sebagai variabel intervening antara variabel kualitas jasa dan loyalitas konsumen
8.	Eugene Sivadas & Jamie L. Baker-Prewitt	An Examination Of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, And Store Loyalty	we examined the relationship between service quality, satisfaction, and loyalty in a retail store setting. We find that service quality influences satisfaction with retail stores.
9.	Rama Koteswara Rao Kondasani and	Customer perceived service quality, satisfaction	The result indicates that two dimensions: reliability, and privacy and safety

	Rajeev Kumar Panda	and loyalty in Indian private healthcare	are not contributing significantly towards loyalty.
--	--------------------	--	---

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran mempermudah dan bertujuan untuk suatu proses penelitian. Sebagai bagian dari pemikiran, kita dapat mengetahui variabel mana yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Oleh sebab itu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam model dimana variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan variabel bebas (X) dan loyalitas konsumen merupakan variabel terikat (Y). Dari uraian diatas, maka hubungan itu dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Sugiyono (2013 : 63), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, Oleh karena itu, bahasa penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban tidak didasarkan pada fakta

empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dirumuskan sebagai penelitian dari pada sebagai jawaban empiris.

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalias konsumen pada PT Pelayaran Nasional Pacific Ferry Lines.

H2 : Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen pada PT Pelayaran Nasional Pacific Ferry Lines.

H3 :Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen sama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen pada PT Pelayaran Nasional Pacific Ferry Lines.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Definisi Penelitian

Sugiyono (2012 : 1) Penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data untuk tujuan dan penggunaan tertentu. Penelitian adalah metode ilmiah, yang berarti bahwa penelitian didasarkan pada karakteristik ilmiah, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Terdapat dua macam metode penelitian yaitu, metode penelitian kualitatif dan metode penelitian kuantitatif. Metode kualitatif sering disebut juga dengan metode baru atau metode postpositivisme. Sedangkan Metode kuantitatif sering disebut juga metode tradisional atau metode positivisme

3.1.2 Definisi Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2012 : 7) metode penelitian ini terbagi dua jenis penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian kuantitatif

Metode ini disebut metode ilmiah atau *scientific* karena menghormati prinsip-prinsip ilmiah tertentu / empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut juga metode deteksi karena dapat menemukan dan mengembangkan berbagai teknologi baru. Metode ini menggunakan data pencarian yang terdiri dari angka dan analisis statistik

2. Penelitian kualitatif

Metode kualitatif dapat disebut metode artistik, karena proses penelitian lebih artistik (kurang terstruktur) dan disebut metode interpretasi, karena hasil penelitian lebih terkait dengan interpretasi data yang ditemukan di area ini.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dan sumber datanya dapat diringkas dalam angka dan analisis statistik.

3.2 Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.2.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Sugiyono (2012 : 39) Variabel ini sering disebut variabel stimulus, prediktor, anteseden. Dalam bahasa Indonesia, kita sering berbicara tentang variabel independen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau penampilan variabel dependen.

3.2.1.1 Kualitas Pelayanan

Jasa atau pelayanan adalah semua kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, tetapi yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama ketika diproduksi dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan masalah oleh

konsumen. Kualitas layanan adalah ukuran keberhasilan dalam memastikan kepuasan pelanggan. Melalui kualitas layanan, konsumen dapat memberikan evaluasi objektif untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

3.2.1.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan persepsi oleh konsumen bahwa harapan mereka telah terpenuhi atau bahwa mereka mengalami perasaan senang atau kecewa, serta keinginan masing-masing perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain menjadi faktor penting dalam kelangsungan bisnis, memenuhi kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Konsumen yang puas akan produk dan layanan cenderung membeli produk dan menggunakan kembali layanan ketika kebutuhan yang sama muncul di masa depan. Ini berarti bahwa kepuasan adalah faktor kunci bagi pembeli ketika membeli, yang merupakan sebagian besar penjualan perusahaan.

3.2.2 Variabel Tergantung (Dependent Variable)

Sugiyono (2012 : 39) Variabel dependen sering disebut variabel output, kriteria, dan hasil. Dalam bahasa Indonesia kita sering berbicara tentang variabel dependen. Variabel terkait adalah variabel yang dipengaruhi atau hasil dari kehadiran variabel independen.

3.2.2.1 Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan reaksi perilaku yang dapat secara konstan dimanifestasikan oleh para pembuat keputusan, dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif yang dimiliki sejumlah merek serupa. Ini adalah fungsi dari proses psikologis. Loyalitas juga merupakan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang memenuhi harapan mereka. Loyalitas tidak dapat dibentuk sebelum proses pembelian, karena loyalitas juga muncul dari kesan kualitas dan pengalaman yang diperoleh saat menggunakan barang atau jasa.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2012 : 80) Populasi adalah bidang generalisasi yang terdiri dari objek / subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasinya bukan hanya manusia, tetapi juga benda dan benda alam lainnya. Populasi juga tidak hanya jumlah objek / subjek yang diteliti, tetapi juga semua karakteristik / properti yang dimiliki subjek atau objek. Populasi penelitian ini merupakan konsumen dari PT. Pelayaran Nasional Pacific Ferry Lines yang berangkat melalui pelabuhan International Sekupang Ferry Terminal.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2012 : 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Meskipun populasi yang besar, dan para peneliti tidak dapat

mempelajari semua populasi, misalnya, karena keterbatasan dana, tenaga kerja dan waktu, para peneliti menggunakan contoh yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari contoh kesimpulan akan ditanyakan kepada populasi. Karena itu, sebuah contoh diambil dari populasi Saawakana. Teknik analisis yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah insidental sampling.

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam konteks yang berbeda, dalam sumber yang berbeda dan dengan cara yang berbeda. Saat melihat dari sumber data selama pengumpulan data, sumber primer dan sekunder dapat digunakan. Sumber primer adalah sumber data yang menyediakan data secara langsung kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder adalah sumber tidak langsung pengiriman data ke pengumpul data, misalnya melalui orang atau dokumen lain.

Pengumpulan data berdasarkan tekniknya, yaitu sebagai berikut :

1. *Interview* (Wawancara)

Wawancara adalah alat pengumpulan data di mana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan dan pernyataan kepada subjek survei. Peneliti dapat berkomunikasi tatap muka dengan responden dengan mengajukan pertanyaan. Jika ini tidak memungkinkan, Anda juga dapat berkomunikasi menggunakan perangkat komunikasi seperti telepon. Teknik wawancara dilakukan dengan pemimpin.

2. Kuisisioner (Angket)

Pengumpulan data tidak memerlukan kehadiran seorang peneliti dan bisa diwakili oleh daftar pertanyaan yang disiapkan (kuisisioner). Kuisisioner diberikan langsung kepada peneliti oleh responden, dikirim dengan produk lain, ditempatkan di lokasi ramai, dan dikirim ke responden dalam bentuk yang dikirim melalui pos, faksimili, atau teknologi komputer (*email*). Kuisisioner yang diberikan kepada konsumen PT Pelayaran Nasional Pacific Ferry Lines.

3. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan mengambil perilaku subjek (orang), objek (benda), atau peristiwa sistematis tanpa mempertanyakan atau berkomunikasi dengan orang yang sedang diselidiki. Pengamatan mencakup semua masalah yang terkait dengan pengamatan aktivitas atau status perilaku atau non-perilaku. Pengamatan non-perilaku meliputi pencatatan, kondisi fisik, dan proses fisik. Observasi, yaitu observasi yang dilakukan di PT Pelayaran Pacific Ferry Lines terhadap pelaksanaan pelayanan kepada konsumen.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data umumnya digunakan untuk mempelajari data kunci dalam suatu penelitian. Data sekunder dapat menggunakan metode lain yang digunakan dalam penelitian ini.

Alat pengumpulan data penelitian terdiri dari:

1. Data primer

Data primer yang dikumpulkan langsung dari objeknya kemudian diolah sendiri, misalnya ingin mengetahui rata-rata produk sabun yang terpakai tiap bulan, langsung memberikan wawancara atau memberikan kuesioner kepada masyarakat tertentu. Alat pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan jawaban dari para responden dengan mendistribusikan kuesioner kepada para konsumen PT. Pelayaran Nasional Pacific Ferry Lines.

Kuesioner pada penelitian ini menggunakan angket tertutup dimana pertanyaan dan alternatif jawabannya telah ditentukan oleh peneliti, responden tinggal memilih saja dan teknik kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2012: 93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Menggunakan skala Likert, variabel yang diukur dikonversi ke variabel indikator. Indikator ini digunakan sebagai titik awal untuk menyusun posisi pahat. Ini bisa berupa pernyataan atau pertanyaan.

Dari setiap jawaban skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.1. Skala Likert

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu – Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono(2012: 94)

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari data yang sudah dikelola pihak lain yang sudah dipublikasikan. Data sekunder umumnya berupa buku teks, jurnal ilmiah, makalah, artikel ilmiah, dokumen, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data documenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari teknik dokumentasi yang biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan, yakni diperoleh dari buku, jurnal, laporan penelitian, karya ilmiah serta sumber dari media internet.

3.5 Metode Analisis Data

Sugiyono (2012 : 147) Dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah kegiatan setelah mengumpulkan data dari semua responden atau sumber data lainnya. Analisis data kegiatan kelompok data menurut variabel dan jenis responden, kompilasi data sesuai dengan semua variabel responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang sedang diselidiki, dan melakukan perhitungan untuk menjawab pertanyaan. Terdiri dari Melakukan perhitungan pada pernyataan masalah untuk menguji hipotesis yang diajukan.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2012 : 147) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk analisis dengan menggambarkan atau menjelaskan data yang dikumpulkan itu sendiri tanpa menarik kesimpulan yang berlaku untuk publikasi dan generalisasi.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Wibowo (2012:34) Sebagai aturan umum, tujuan penelitian adalah untuk mendeteksi, menganalisis, atau mensintesis fenomena di sekitar para peneliti. Peneliti ingin mengklarifikasi aspek, atribut, atau variabel yang sedang dipelajari. Untuk melakukan ini, peneliti memerlukan alat ukur, skala, atau set alat uji untuk mengukur dan menafsirkan objek penelitian.

Dalam mengatasi hal tersebut, maka diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji rentang peralatan yang dapat diukur. Pengujian reliabilitas terkait dengan keakuratan instrumen itu sendiri.

3.5.2.1 Uji Validitas

Wibowo (2012:35) tujuan dari tes ini adalah untuk menentukan kisaran di mana alat pengukur dapat mengukur objek pengukuran. Dari tes ini, Anda dapat menggunakan pertanyaan yang diajukan dalam survei untuk mengukur status aktual responden dan melihat apakah mereka dapat menyelesaikan survei. Tes efektivitas sering digunakan untuk mengukur keakuratan kuesioner atau item skala, terlepas dari apakah item dalam kuesioner sesuai untuk pengukuran yang diukur. Keefektifan item ditunjukkan oleh korelasi atau dukungan dari skor total item. Perhitungan dilakukan dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total item. Perhitungan korelasi menghasilkan koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas item dan menentukan apakah item tersebut cocok untuk digunakan. Saat menjalankan kelayakan, atau item yang digunakan biasanya dijalankan dengan uji signifikansi koefisien korelasi pada tingkat signifikansi 0,05. Ini berarti hasil uji dianggap valid.

elasi signifikan terhadap skor total item. Jika suatu item memiliki nilai pencapaian koefisien korelasi minimal 0,30 dianggap memiliki daya perbedaan yang cukup memuaskan atau dianggap valid.

Berdasarkan nilai koefisien Korelasi Product Moment dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}} \quad \text{Rumus 3.1. Rumus Person Product}$$

Moment

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien validitas
 N = Jumlah subjek
 X = Nilai pembanding
 Y = Nilai dari instrumen yang akan dicari validitasnya

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Wibowo (2012: 81) perhitungan reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk menghitung reliabilitas instrument yang sering digunakan, antara lain dengan cara pengukuran ulang dan belah dua.

Cara pengukuran ulang adalah pertanyaan dan pernyataan yang diberikan kepada responden yang sama pada waktu yang berbeda. Sedangkan cara belah dua dilakukan dengan membelah butir-butir pertanyaan atau pernyataan menjadi dua bagian.

Sugiyono (2012:121) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Wibowo (2012:52) reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih.

Nilai uji akan dibuktikan dengan menguji dua sisi pada taraf signifikan 0,05. Kriteria akan diterima dan tidaknya suatu data reliabel jika nilai alpha lebih besar dari nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai di atas 0,8 dianggap baik (Wibowo, 2012: 53)

Menurut Suliyanto (2004) dalam Wibowo (2012:52) untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2} \right] \text{ Rumus 3.2. Cronbach's Alpha}$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrument
 k = Jumlah butir pertanyaan
 $\sum a_b^2$ = Jumlah varian pada butir
 a_1^2 = Varian total

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Wibowo (2012:61) uji asumsi digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip best linear unbiased estimator atau BLUE terpenuhi.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Sarwono (2012: 96) uji normalitas data adalah uji yang digunakan untuk melakukan pengujian data observasi apakah populasi data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data yang berasal dari distribusi yang normal. Jika data tersebut tidak berdistribusi normal, maka metode yang digunakan adalah statistik nonparametrik.

Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, bell-shaped curve. Uji Normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram Regression Residual yang sudah distandarkan, analisis Chi Square dan juga menggunakan Nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai residu terstandarisasi dikatakan normal jika: nilai Kolmogorov-Smirnov $Z < Z_{\text{tabel}}$ atau menggunakan nilai Probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; sig > 0.05 (Wibowo, 2012:62).

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Wibowo (2012: 87) di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi uji multikolinieritas, 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 multikolinieritas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi.

Gejala multikolinieritas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala

multikolinieritas. Pendeteksian terhadap multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari hasil analisis regresi. Jika nilai VIF lebih dari 10, maka terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas. (Sanusi, 2011: 136).

3.5.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Wibowo (2012:158) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi, metode ini dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot antara standardized residual predicted value (ZPRED) dengan studentized residual (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot anatar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$)

Dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas diuji dengan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolute residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolute residual ($\alpha = 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. (Sanusi, 2011: 135).

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Suatu model dapat dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas atau signifikansi lebih dari 0.05. Apabila probabilitas atau signifikansi masing-masing variabel bernilai 1.000 sehingga dapat dipastikan model tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, dengan kata lain korelasi masing-masing variabel dengan nilai residunya menghasilkan nilai yang lebih besar dari alphanya.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Wibowo (2012:126) model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Di dalam penggunaan analisis ini

beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik atau turunnya nilai masing-masing variabel independen itu sendiri yang disajikan.

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

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

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

Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda

Keterangan:

- Y' = Variabel dependen (variabel respons)
- a = Nilai konstanta
- b = Nilai koefisien regresi
- x_1 = Variabel independen pertama
- x_2 = Variabel independen kedua

3.5.4.2 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Nilai R^2 mempunyai interval mulai dari 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik model regresi tersebut. Semakin mendekati 0 maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabilitas dari variabel independen.

$$R^2 = \frac{\sum(Y^* - \tilde{Y})^2 / k}{\sum(Y - Y^*)^2 / k} = \frac{\text{Jumlah kuadrat}_{regresi}}{\text{Jumlah kuadrat}_{total}} \quad \text{Rumus 3.4 Rumus } R^2$$

Keterangan:

Y = Nilai pengamatan

Y* = Nilai Y yang ditaksir dengan menggunakan model regresi

\tilde{Y} = Nilai rata-rata pengamatan

k = Jumlah variabel independen

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji t

Uji T dipakai untuk melihat signifikansi pengaruh, variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Langkah-langkah pengujian diawali dengan membuat formulasi hipotesis sebagai berikut:

1. Menemukan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

H_0 : $b_i > 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

H_a : $b_i \leq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan tingkat berpengaruh dengan tabel
3. Mencari t hitung dengan rumus dibawah ini.
4. Kriteria Penilaian

Bila (P Value) < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Bila (P Value) > 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

$$\frac{t_{hitung} = R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}} \quad \text{Rumus 3.5. Rumus Nilai } t_{hitung}$$

Keterangan:

- R = Koefisien korelasi
 R^2 = Koefisien determinasi
n = Banyaknya sampel

3.5.5.2 Uji F

Wibowo (2009:82) uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara terhadap variabel dependen secara simultan yang diuji dengan cara signifikansi. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Langkah-langkah analisis dalam pengujian hipotesis terhadap variabel nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi nilai variabel independen adalah sebagai berikut:

1. Perumusan hipotesis

H0: $b_i > 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

Ha: $b_i \leq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan nilai kritis dalam distribusi F dengan tingkat berpengaruh (α) 5% dan *Degree of Freedom (DF)*.
3. Melihat F hitung dengan rumus dibawah ini.
4. Kriteria Penilaian

Bila (P Value) < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen.

Bila (P Value) > 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel independen secara simultan (bersama-sama) tidak mempengaruhi variabel dependen.

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

Rumus 3.6. Rumus F_{hitung}

Keterangan:

R² = Koefisien determinasi

k = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya sampel

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Pelayaran Nasional Pacific Ferry Lines yang terletak di Ruko Mahkota Raya Blok A no 6 Batam Center, Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia. Penelitian ini dilakukan kepada responden (Penumpang Kapal).

3.6.2 Jadwal Penelitian

Nama Kegiatan	Pertemuan Minggu Ke													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Penelitian														
Penyusunan Langkah Penelitian														
Pengumpulan Materi & Bahan														
Penyebaran Kuesioner														
Pengolahan Data														
Penghitungan Hasil														
Penyelesaian Skripsi														

Tabel 3.2. Jadwal Penelitian