

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
PT TERMINAL DEPO LOGISTIK**

SKRIPSI



**Oleh:
Zunaidi
150910341**

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
PT TERMINAL DEPO LOGISTIK**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Zunaidi
150910341**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Zunaidi
NPM/NIP : 150910341
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

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

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT TERMINAL DEPO LOGISTIK”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 26 Januari 2019



Zunaidi

150910341

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
PT TERMINAL DEPO LOGISTIK**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Zunaidi
150910341**

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

Batam, 26 Januari 2019



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

ABSTRAK

Dalam melaksanakan kegiatan suatu perusahaan tidak jauh dari pemasaran, salah satu pemasaran dalam pemasaran adalah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Demikian halnya dengan PT Terminal Depo Logistik juga mengharapkan terjadinya peningkatan loyalitas konsumen untuk mencapai tujuan secara maksimal. Atas dasar tersebut peneliti mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Terminal Depo Logistik”. Populasi yang digunakan adalah konsumen pada PT Terminal Depo Logistik. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 114 responden yang mana menarik sampel dengan menggunakan metode sampling jenuh. Serta menggunakan software komputer SPSS versi 20. Metode untuk analisis data dengan menggunakan deskriptif, uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, determinasi dan untuk analisis regresi linier berganda dengan uji T dan uji F. Berdasarkan hasil dari linier berganda maka dapat diketahui pengaruh variabel-variabel bebas adalah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Pada pengujian hipotesis digunakan uji T adalah untuk mengetahui pengaruh parsial. Dan pada uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan. Dan analisis determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besarnya sumbangan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan signifikansi terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen signifikansi terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen signifikansi terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

In carrying out the activities of a company not far from marketing, one of marketing in marketing is service quality and customer satisfaction to increase consumer loyalty. Likewise, PT Terminal Depo Logistik also expects an increase in consumer loyalty to achieve the maximum goals. On this basis the researcher took the title "The Effect of Service Quality and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty at PT Terminal Logistics Depot". The population used is consumers at PT Terminal Logistics Depot. The number of samples used is 114 respondents which draw samples using the saturated sampling method. And using SPSS version 20 computer software. The method for analyzing data using descriptive, validity test, reliability test, classic assumption test, determination and for multiple linear regression analysis with T test and F test. Based on the results of multiple linear variables can be seen the influence of free variables are service quality and customer satisfaction with customer loyalty. In testing the hypothesis used the T test is to find out the partial effect. And the F test is used to determine the simultaneous effect. And the analysis of determination is to find out how much the contribution of independent variables to explain the dependent variable. The results of this study are service quality significance to consumer loyalty. Customer satisfaction significance to consumer loyalty. Service quality and customer satisfaction significance to consumer loyalty.

Keywords : *Service Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Terminal Depo Logistik”**. Sesuai dengan waktu yang direncanakan. Salah satu tujuan untuk penulisan skripsi adalah sebagai syarat untuk kelulusan dan meraih gelar sarjana (S-1) program studi manajemen bisnis pada Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki jauh akan kesempurnaan. Oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran dengan senantiasa menerima dengan senang hati.

Dalam kesempatan ini penulis ini menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian S.Kom., M.SI. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
4. Bapak Putu Hari Kurniawan, S.Sos., M.M. selaku Pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan Staf Universitas Putera Batam yang selama ini memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
6. Seluruh pimpinan dan karyawan pada PT Terminal Depo Logistik di Kota Batam yang telah membantu dalam pengumpulan data penelitian;
7. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, nasehat, dan dukungan penuh kepada penulis;
8. Teman-teman se-angkatan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat dan karunia-Nya.

Batam, 30 Januari 2019

Zunaidi
150910341

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR RUMUS	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Rumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian	5
1.6. Manfaat Penulisan.....	5
BAB II	7
KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Teori Dasar.....	7
2.1.1. Konsep Kualitas Pelayanan.....	7
2.1.1.1.Pengertian Kualitas Pelayanan.....	7
2.1.1.2. Macam- Macam Kualitas Pelayanan	7
2.1.1.3. Dimensi Kualitas Jasa.....	9
2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan	10
2.1.2. Kepuasan Konsumen	10
2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	10
2.1.2.2. Teori Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.2.3. Metode mengukur dan memantau kepuasan konsumen.....	12
2.1.2.4. Indikator Kepuasan Konsumen.....	12
2.1.3. Loyalitas Konsumen.....	13
2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Konsumen.....	13
2.1.3.2. Merancang dan Menciptakan Loyalitas	13
2.3.1.3. Tahap-Tahap Loyalitas	15
2.3.1.4. Indikator Loyalitas Konsumen	15
2.2. Penelitian Terdahulu	16
2.3. Kerangka Pemikiran	18
BAB III.....	19
METODE PENELITIAN	19
3.1. Desain Penelitian.....	19
3.2. Operasional Variabel	19

3.2.1. Variabel Bebas (<i>Independen Variable</i>)	19
3.2.2. Variabel Terikat (<i>Dependen Variable</i>)	20
3.3. Populasi dan Sampel	22
3.3.1. Populasi	22
3.3.2. Sampel	22
3.4. Teknik Pengumpulan Data	23
3.5. Metode Analisis Data	23
3.5.1 Analisis Deskriptif	24
3.5.2. Uji Kualitas Data	25
3.5.2.1. Uji Validitas	26
3.5.2.2. Uji Realibilitas	26
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	27
3.5.3.1. Uji Normalitas	28
3.5.3.2. Uji Linearitas	29
3.5.3.3. Uji Multikolinearitas	29
3.5.3.4. Uji Heteroskedastisitas	30
3.5.4. Uji Pengaruh	30
3.5.4.1. Uji Regresi Linier Berganda	30
3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	31
3.5.5. Uji Hitopesis	32
3.5.5.1. Uji T (Parsial)	32
3.5.5.2. Uji F (Simultan)	33
3.6. Lokasi dan Jadwal	33
3.6.1. Lokasi	34
3.6.2. Jadwal Penelitian	34
BAB IV	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Profil Responden	35
4.1.1. Jenis Kelamin Responden	35
4.1.2. Umur Responden	36
4.2. Hasil Penelitian	37
4.2.1. Analisis Deskriptif	37
4.3. Hasil Uji Kualitas Data	37
4.3.1. Hasil Uji Validitas	37
4.3.2. Uji Realibilitas	39
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	40
4.4.1. Hasil Uji Normalitas	40
4.4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas	42
4.4.3. Hasil Uji Multikolinearitas	44
4.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda	45
4.5.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	46
4.6.1. Hasil Uji T	47
4.6.2. Hasil Uji F	49
4.7. Pembahasan	50
BAB V	53
SIMPULAN DAN SARAN	53

5.1. Simpulan.....	53
5.2. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	xiii

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi Operasional.....	21
Tabel 3.2. Penentuan Skor Jawaban Kuesioner	24
Tabel 3.3. Rentang Skala.....	25
Tabel 3.4. Indeks Koefisien Reliabilitas	27
Tabel 3.5. Jadwal Penelitian.....	34
Tabel 4.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Umur	36
Tabel 4.3. Uji Validitas	38
Tabel 4.4. Indeks Koefisien Reliabilitas	39
Tabel 4.5. Hasil Uji Realibilitas	39
Tabel 4.6. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	42
Tabel 4.7. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	43
Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinearitas.....	44
Tabel 4.9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	45
Tabel 4.10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	47
Tabel 4.11. Hasil Uji T.....	48
Tabel 4.12. Hasil Uji F	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Bongkar Muat Petikemas	3
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	18
Gambar 3.1. <i>Bell-Shaped Curve</i>	28
Gambar 4.1. Grafik Data Jenis Kelamin	36
Gambar 4.2. Grafik Data Umur	37
Gambar 4.3. Hasil Uji Normalitas – Histogram Regression Residual	40
Gambar 4.4. Hasil Uji Normalitas – Normal P-P Plot Regression.....	41
Gambar 4.5. Histogram Scatter Plot.....	43

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1. Rentang Skala	25
Rumus 3.2. Rumus Uji Validitas Data	26
Rumus 3.3. Rumus Uji Realibilitas	27
Rumus 3.4. Rumus Uji Analisis Linier Berganda.....	31
Rumus 3.5. T hitung	32
Rumus 3.6. F hitung	33
Rumus 4.1. Rumus Uji Analisis Linier Berganda.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Formulir Kuesioner
- Lampiran 2 : Data Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Uji
- Lampiran 4 : Data Riwayat Hidup
- Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 6 : Surat Izin Penelitian Balasan

BAB I

PENDAHULUAN

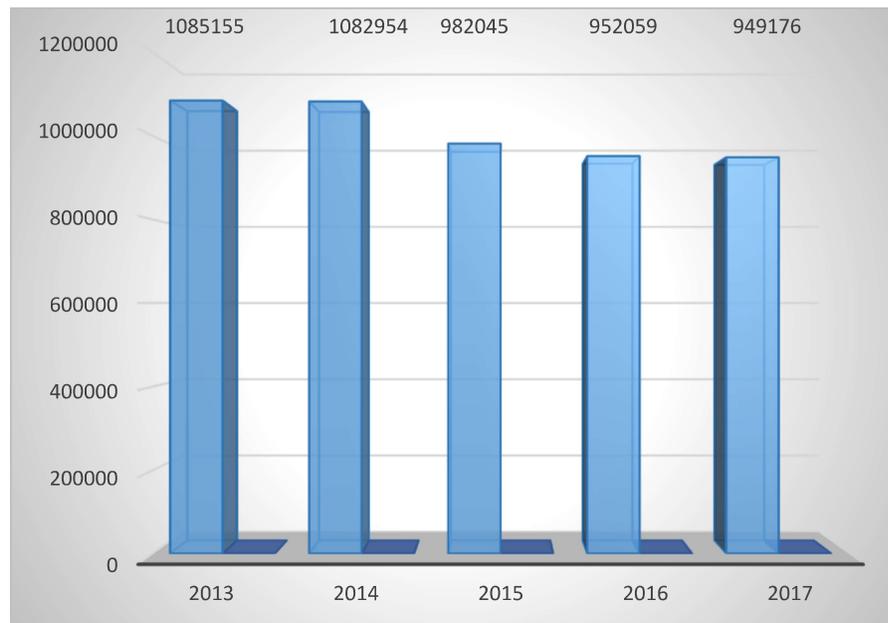
1.1. Latar Belakang

Pada zaman era modern ini perubahan dan perkembangan teknologi sangat berpengaruh besar dan maju pesat yang mengikuti perkembangan ekonomi dunia, dalam perkembangan dan perubahan ekonomi dunia ini salah satunya pada ekonomi industri dalam ekonomi sektor jasa, dapat dilihat pada semakin banyaknya permintaan kebutuhan konsumen atas berbagai industri jasa. Setiap perusahaan yang ada harus bisa bersaing yang sangat kompetitif ini. Maka perusahaan menciptakan persaingan ini dengan inovasi dan kreatifitas dengan berbagai cara supaya konsumen tertarik akan menggunakan jasa perusahaan yang ditawarkan. Faktor utamanya perusahaan menciptakan loyalitas konsumen, agar konsumen dapat menggunakan jasa perusahaan ini secara langsung berkelanjutan dalam jangka panjang, maka perusahaan harus dapat mempertahankan daya minat pelanggan. Terdapat beberapa cara untuk mempertahankan daya minat pelanggan agar menggunakan jasa yang ditawarkan, salah satunya adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan kepuasan individual seseorang atas performa perusahaan dalam pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pada pelayanan ini merupakan hal yang utama agar dapat berlangsungnya konsumen akan memakai jasa tersebut, karena pelayanan yang baik akan dapat membuat kepuasan konsumen nyaman akan pelayanan tersebut agar konsumen dapat loyal terhadap perusahaan yang ditawarkan. Pada perusahaan jasa ini terutama pada

perusahaan logistik, dikarenakan pada perusahaan logistik ini bagaimana cara meningkat kualitas pelayanan yang baik agar dapat menciptakan sebuah hasil kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan supaya dapat berkelanjutan dalam menggunakan jasa tersebut yang menghasilkan sebuah loyalitas.

Loyalitas konsumen adalah suatu komitmen konsumen akan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dan konsumen akan loyal dalam jangka panjang atau tidak akan menggunakan produk atau jasa lain yang bergerak di bidang yang sama. Loyalitas penting bagi perusahaan dikarenakan itu merupakan suatu proses berkelanjutan usaha dalam jangka yang panjang, apabila konsumen loyal akan produk atau jasa yang kita tawarkan maka konsumen akan menawarkan produk atau jasa tersebut kepada konsumen pada sekitarnya.

Kualitas pelayanan adalah hal yang penting dimana yang memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen maka konsumen akan merasakan nyaman akan penggunaan produk dan jasa serta menjadi loyal. Dalam kualitas pelayanan yang baik ini akan menghasilkan kepuasan tersendiri bagi konsumen, maka ini akan meningkatkan loyalitas konsumen dan akan penggunaan jasa ini menjadi jangka panjang.



Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Bongkar Muat Petikemas

Sumber: <https://www.pelindo1.co.id/id/profil/Documents/Sustainability%20Report%20Tahun%202017.pdf>

Permasalahan yang ada saat ini pada PT Terminal Depo Logistik, yang pertama adalah waktu pembongkaran barang, seperti pada faktor jadwal pembongkaran barang kadang terjadi tidak sesuai dengan kesepakatan yang menyebabkan jadwal pengiriman barang menjadi tertunda, alhasil konsumen merasa kecewa atas keterlambatan ini.

Kedua adalah adanya terjadi kerusakan barang pesanan konsumen dikarenakan kelalaian karyawan pada saat pemindahan barang dari kapal ke daratan. Ketiga adalah jika salah satu crane yang mengangkat barang mengalami kerusakan tentunya akan menghambat proses atau dapat menyebabkan terhentinya dalam pengangkutan barang dari kapal ke daratan.

PT Terminal Depo Logistik merupakan suatu badan usaha yang didirikan pada tanggal 31 Juni 2006 dengan status Perseroan Terbatas (PT) yang bergerak dalam bidang bongkar muat kapal. PT Terminal Depo Logistik berada di Komplek. Megacipta Industrial Park blok A no 3, Batu Merah, Batam.

Dengan adanya permasalahan berikut, peneliti tertarik dengan mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Terminal Depo Logistik.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang pengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seringnya terjadinya keterlambatan dalam pengiriman barang dari waktu yang ditentukan
2. Adanya kelalaian karyawan pada saat pemindahan barang dari kapal ke daratan
3. Adanya kerusakan pada crane yang menghambat atau terhentinya proses pemindahan barang dari kapal ke daratan

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dibuat karena peneliti ini memiliki tujuan dan arah yang jelas. Penelitian ini dibatasi dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen : Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Konsumen (X2) Loyalitas Konsumen (Y). Objek penelitian yang bertempat di PT Terminal Depo Logistik.

1.4. Rumusan Masalah

Sesuai dengan indentifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT Terminal Depo Logistik dengan perusahaan lainnya?
2. Apakahkepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen PT Terminal Depo Logistik dengan perusahaan lainnya?
3. Apakah kualitas pelayanan dankepuasan konsumen loyalitas konsumen PT Terminal Depo Logistik dengan perusahaan lainnya?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen PT Terminal Depo Logistik dengan perusahaan lainnya?
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen PT Terminal Depo Logistik dengan perusahaan lainnya?
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen loyalitas konsumen PT Terminal Depo Logistik dengan perusahaan lainnya?

1.6. Manfaat Penulisan

Manfaat yang dapat diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat secara teoritis
 - 1) Dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengembang ilmu pengetahuan dengan pengaplikasian teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

2) Diharapkan pula dapat memberikan wawasan pengetahuan tentang masalah yang akan diteliti.

b. Manfaat praktis

1) Bagi perusahaan

Manfaat penelitian ini bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak perusahaan sebagai informasi dan sebagai alat bantu dalam menilai perusahaan yang tercermin dari labanya, karena perusahaan yang baik akan memberikan keuntungan bagi investor.

2) Bagi institusi UPB

Dengan adanya penelitian ini maka dapat digunakan oleh institusi UPB dalam bahan atau materi pembelajaran yang baru bagi mahasiswa-mahasiswa baru kedepannya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

Teori-teori yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dibahas dalam bab ini. Adapun teori-teori yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan judul yang telah diangkat yaitu **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Terminal Depo Logistik.”**

2.1.1. Konsep Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2005) Kualitas ialah dimana kondisi dinamis saling berkaitan dengan manusia, jasa, produk, proses dan lingkungan yang melebihi atau memenuhi harapan. (Sangadji & Sopiah, 2013, p. 99)

2.1.1.2. Macam- Macam Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terdapat lima jenis perspektif kualitas yang berkembang. Kelima jenis perspektif inilah yang dapat diartikan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan (Sangadji & Sopiah, 2013, p. : 99). Adapun kelima jenis perspektif kualitas tersebut adalah :

1. Pendekatan transcendental

Dalam pendekatan ini kualitas dilihat sebagai sebuah keunggulan bawaan (*innate excellence*), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit diartikan dan dioperasionalisasikan.

2. Pendekatan berbasis produk

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas ialah karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

3. Pendekatan berbasis pengguna

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya, kualitas yang dirasakan [*perceived quality*]) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. Pendekatan berbasis manufaktur

Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply-based*) dan secara khusus perhatikan praktik perekayasaan dan kemanufakturan, serta mengartikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Penentuan kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditentukan perusahaan, bukan oleh konsumen pemakai.

5. Pendekatan berbasis nilai

Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa paling tepat untuk beli (*best-buy*).

2.1.1.3. Dimensi Kualitas Jasa

Parasuraman (2002) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa (Sangadji & Sopiah, 2013, p. : 100), yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan sesuai dengan tepat (*accurate*), dan kemampuan yang dapat dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang dijanjikan, dan tidak melakukan kesalahan.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Kemauan atau keinginan para karyawan untuk bantu dalam memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

3. Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk hilangkan sifat yang ragu-raguan konsumen dan buat mereka merasa terbebas dari bahaya atau risiko.

4. Empati

Sikap kontak personal atau perusahaan untuk mengerti kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian personal, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.

5. Produk-produk yang fisik (*tangibles*)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan saran komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Manap, 2016, p. : 385) menjelaskan bahwa terdapat lima indikator pada kualitas pelayanan, sebagai berikut :

1. *Tangible* (berwujud)
2. *Empathy* (empati)
3. *Responsiveness* (cepat tangkap)
4. *Reliability* (keandalan)
5. *Assurance* (kepastian)

2.1.2. Kepuasan Konsumen

2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (1997) kepuasan pelanggan adalah “ *a person feeling of pleasure or disappointment resulting from a product’s received performance (or outcome) in relation to the person’s expectation.*” Yang artian perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan (atau hasil) produk yang diterima dalam kaitannya dengan keinginan orang tersebut (Sukmadi, 2010, p. : 49).

Menurut Wilton dan Tse (1998) mendefinisikan kepuasan konsumen ialah tanggapan konsumen atas hasil yang tidaksesuai dengan yang diharapkan pada awalnya sebelum transaksi pembelian dan kapasitas sebenarnya produk yang dipersepsikan sesudah pemakaian atau penggunaan produk yang tersebut (Tjiptono, 2014, p. : 353)

2.1.2.2. Teori Kepuasan Konsumen

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013, p. : 185) teori-teori kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Teori perasaan afektif eksperimental

Teori ini memiliki tanggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi dengan perasaan positif dan negatif mengasosiasikan konsumen dengan produk yang telah dibeli atau dipakai

2. Teori kepuasan

Teori kepuasan ini berpendapat bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum membelinya dengan kinerja produk yang sebenarnya.

3. Teori keadilan

Teori keadilan yaitu gagasan bahwa pelanggan analisis rasio hasil dan masukan terhadap hasil dan masukkan dari suatu pertukaran, dan bila rasio lebih tinggi, pelanggan akan merasakan ketidakadilan.

4. Teori atribusi

Teori ini melihat atribusi yang dibuat untuk konsumen yang dapat sangat dipengaruhi kepuasan pasca pembelian terhadap produk atau jasa. Bila produk atau jasa itu gagal konsumen akan berupaya ditentukannya sebab kegagalan, tetapi jika melambangkan kegagalan dilihat dari faktor kebetulan atau dari tindakan konsumen sendiri, maka konsumen tidak akan merasa tidak puas.

5. Kinerja produk aktual

Kinerja produk aktual ini dipengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi.

6. Afeksi dan CS/D

Ditemukannya oleh para peneliti terdapat hubungan dimana suatu pasca pembelian dapat timbulnya reaksi afektif, yang pada gilirannya akan timbul perasaan CS/D

2.1.2.3. Metode mengukur dan memantau kepuasan konsumen

Menurut (Shinta, 2011, p. : 25) terdapat beberapa metode untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran
2. Survey kepuasan pelanggan
3. *Lost Customer Analysis*
4. *Ghost Shopping*
5. *Sales Related Methode*
6. *Customer Panels*

2.1.2.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Dharma, 2017) dalam Rambat Lopiyoadi & A. Hamdani (2011), menyimpulkan beberapa indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kenyamanan yang diperoleh konsumen waktu pelayanan yang diberikan
2. Adanya minat dalam berkesinambungan akan memakai jasa
3. Keyakinan konsumen atas pelayanan yang diberikan
4. Kepuasan atas perhatian yang diberikan oleh pihak perusahaan

2.1.3. Loyalitas Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005) menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*” Artinya bisa disimpulkan loyalitas ialah proses dimana pengambilan keputusan untuk dilakukannya pembelian secara berkelanjutan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang terpilih (Sangadji & Sopiah, 2013, p. : 104).

Menurut Parasuraman (2005) menjelaskan loyalitas pelanggan pada lingkungan pemasaran jasa seperti repsons berkaitan kuat pada janji untuk berpedoman teguh kesepakatan didasari kelangsungan relasi, serta umumnya terlihat di dalam pembelian terus-menerus dari penawar jasa yang sama atas dasar kendala pragmatis dan dedikasi (Sangadji & Sopiah, 2013, p. : 104).

2.1.3.2. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Menurut Morais (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa diciptakan begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan (Sangadji & Sopiah, 2013, p. : 105). Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*)
 - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran
 - b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
 - c. Ciptakan diferensi janji merek

2. Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*)
 - a. Mengembangkan pemahaman pengetahuan pengalaman pelanggan
 - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek
 - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan
3. Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and deliver consistently*)
 - a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan berikan pengalaman kepada konsumen
 - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam setiap interaksi yang dilakukan konsumen terhadap konsumen
 - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan
4. Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and enhance performance*)
 - a. Gunakan respon timbal balik konsumen dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkelanjutan dan untuk mempertahankan pengalaman konsumen
 - b. Membentuk kerja sama antara sistem personalia (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman konsumen

- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan

2.3.1.3. Tahap-Tahap Loyalitas

Menurut Griffin (2005) membagi tahapan loyalitas konsumen menjadi sebagai berikut (Sangadji & Sopiah, 2013, p. : 107) :

1. Terduga (*suspects*)
2. Prospek (*prospects*)
3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*)
4. Pelanggan mula-mula (*first time customer*)
5. Pelanggan berulang (*repeat customer*)
6. Klien
7. Pendukung (*advocates*)
8. Mitra

2.3.1.4. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut (Dharma, 2017) dalam Tjiptono (2011) dengan memodifikasi indikator loyalitas konsumen sebagai berikut :

1. Menyarankan kepada pihak lain
2. Melakukan pembelian ulang
3. Membicarakan hal-hal positif
4. Tidak berniat untuk pindah

2.2. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian karya ilmiah ini, penelitian sudah menelusuri beberapa penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan penelitian yang telah dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang peneliti pelajari sebagai berikut :

1. Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Choirina Ika Agustin (2018) yang berjudul sebagai berikut “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri” yang menggunakan Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), *Brand Image* (X3), Loyalitas Pelanggan (Y), dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan populasi yang diambil 40 pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan kualitas produk, kualitas pelayanan, *brand image*, loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Nazwirman dan Efendy Zain (2017) yang berjudul sebagai berikut “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Cayur Kresek Tangerang” yang menggunakan Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Loyalitas Konsumen (Y), dengan menggunakan metode analisis SPSS 23 dan sampel yang diambil 155. Hasil penelitian yang dilakukan kualitas pelayanan, harga, loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Burhanudin (2018), yang berjudul sebagai berikut “Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

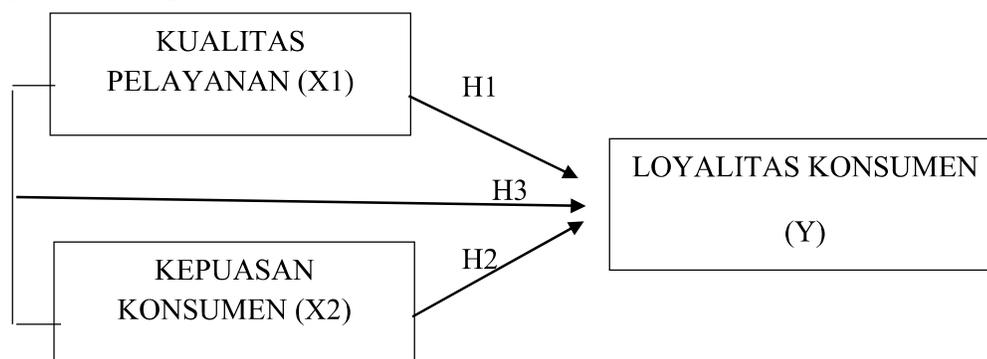
Konsumen dan Loyalitas Nasabah pada Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat” yang menggunakan Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepuasan Konsumen (Y1), Loyalitas Nasabah (Y2), dengan menggunakan metode analisis deskriptif, analisis jalur dan sampel yang diambil 94 nasabah. Hasil penelitian yang dilakukan harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen berpengaruh positif dan secara simultan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

4. Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Aloysius Rangga Aditya Nalendra (2018), yang berjudul sebagai berikut “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 Madiun” yang menggunakan Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), Loyalitas Pelanggan (Y), dengan menggunakan metode analisis persamaan regresi linier berganda, korelasi dan analisis jalur dan jumlah responden sebanyak 150 orang. Hasil penelitian yang dilakukan kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan berpengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pelanggan.
5. Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Robby Dharma (2017), yang berjudul sebagai berikut “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Padang Tour Wisata Pulau Padang” yang menggunakan Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), Kepuasan (X3), Loyalitas Pelanggan (Y), dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dan sampel yang diambil 80 orang. Hasil penelitian yang

dilakukan kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori- teori diatas, maka peneliti dapat merumuskan suatu kerangka pemikiran yang mempermudah untuk dipahami. Adapun kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang penelitian rumusan diatas, maka dalam penelitian ini dapat memberikan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Terminal Depo Logistik

H2 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Terminal Depo Logistik

H3 : Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Terminal Depo Logistik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain atau rancangan penelitian merupakan cetak biru bagi penelitian. Dalam penelitian ini metode penelitian dapat memberikan harapan yang memberikan petunjuk atau arahan yang sistematis tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan, kapan dilakukan, bagaimana caranya melakukannya.

Dalam desain penelitian dapat dikategorikan beberapa macam, yaitu desain penelitian deskriptif, desain penelitian kausalitas, desain penelitian korelasional, desain penelitian tindakan, desain penelitian eksperimental, desain penelitian *Grounded* (Sanusi, 2011, p. : 13)

3.2. Operasional Variabel

3.2.1. Variabel Bebas (*Independen Variable*)

Menurut (Sugiyono, 2013, p. : 39) variabel bebas (*independen variable*) merupakan variabel terikat atau yang merupakan variabel sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator kualitas pelayanan (Manap, 2016, p. 385), sebagai berikut :

1. *Tangible* (berwujud)
2. *Empathy* (empati)
3. *Responsiveness* (cepat tangkap)

4. *Reliability* (keandalan)

5. *Assurance* (kepastian)

2. Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen (Dharma, 2017), sebagai berikut :

1. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan yang diberikan
2. Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan
3. Minat untuk selalu menggunakan jasa
4. Kepuasan atas perhatian yang diberikan oleh pihak perusahaan

3.2.2. Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

Menurut (Sugiyono, 2013, p. : 39) variabel terikat (*dependen variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel dependen dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Loyalitas konsumen

Indikator loyalitas konsumen (Dharma, 2017) sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Merekomendasikan kepada pihak lain
3. Tidak berniat untuk pindah
4. Membicarakan hal-hal positif

Tabel 3.1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis dimana yang saling berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Sangadji & Sopiah, 2013, p. : 99)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> (berwujud) 2. <i>Empathy</i> (simpati) 3. <i>Responsiveness</i> (cepat tangkap) 4. <i>Reliability</i> (keandalan) 5. <i>Assurance</i> (kepastian) (Manap, 2016, p. : 385)	Likert
Kepuasan konsumen (X2)	Kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan kinerja (atau hasil) produk yang diterima dalam kaitannya dengan harapan orang tersebut (Sukmadi, 2010, p. : 49)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan yang dirasakan pada saat pelayanan yang diberikan 2. Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan 3. Minat untuk selalu menggunakan jasa 4. Kepuasan atas perhatian yang diberikan oleh pihak perusahaan (Dharma, 2017)	Likert

Tabel 3.1. Lanjutan

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari perusahaan yang terpilih (Sangadji & Sopiah, 2013, p. : 104)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang 2. Merekomendasikan kepada pihak lain 3. Tidak beniat untuk pindah 4. Membicarakan hal-hal positif (Dharma, 2017)	Likert

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013, p. : 215) populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari : obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah 114 konsumen pada PT Terminal Depo Logistik.

3.3.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013, p. : 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini banyak populasi diketahui sebanyak 114 konsumen dan penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh, yaitu semua populasi digunakan untuk sebagai sampel pada penelitian ini.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, dikarenakan tujuan utama dalam penelitian adalah untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukannya dengan menggunakan beberapa teknik yaitu observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan dari keempatnya. Teknik yang digunakan oleh penelitian dalam mengumpulkan data pada PT Terminal Depo Logistik, yaitu:

1. Kuesioner (angket)

Menurut (Sugiyono, 2013, p. : 142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk responden untuk menjawabnya. Dan kuesioner (angket) akan disebarakan kepada responden konsumen pada PT Terminal Depo Logistik.

2. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2013, p. : 145) obersavsi merupakan teknik pengumpulan data memiliki ciri yang spesifik bila membandingkan dengan teknik yang lain, yaitu kuesioner dan wawancara.

3.5. Metode Analisis Data

Untuk menjawab pada rumusan masalah dan menguji hipotesis, diperlukannya metode penelitian. Metode penelitan yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan metode kuantitatif. Dalam metode kuantitatif ini, analisa data merupakan kegiatan setelah seluruh data dari semua responden terkumpul.

Teknik dalam analisis data penelitian kuantitatif ini menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis berdasarkan bantuan komputer dan menggunakan aplikasi atau program yaitu SPSS versi 20.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Metode analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah deskriptif, analisis deskriptif ialah analisis yang digunakan buat menganalisa data menggunakan cara mendeskripsi ataupun menggambarkan data yang sudah dikumpulkan seperti tidak ada maksud membuat kesimpulan yang generalisasi atau berlaku untuk umum (Sugiyono, 2013, p. : 147). Analisis deskriptif dilakukan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai variabel penelitian ini masuk ke dalam kategori : sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Jawaban setiap item menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain :

Tabel 3.2. Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (SS)	1

Untuk menentukan rentang skala dapat diketahui dengan rumus (Umar, 2009, p. : 164) sebagai berikut :

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

Rumus 3.1. Rentang Skala

Keterangan :

RS = Rentang Skala

N = Jumlah Skala

M = Jumlah alternatif item jawaban

Berdasarkan rumus rentang skala, untuk ukuran sampel berjumlah 114 responden dengan bobot jawaban dari 1 sampai 5 diperoleh nilai :

$$RS = \frac{114(5-1)}{5} = 91,2$$

Sumber : penelitian 2018

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat disajikan rentang skala dalam bentuk tabel untuk dapat membandingkan hasil perolehan analisis deskriptif yang dibahas pada bab selanjutnya terhadap tabel rentang skala, sebagai berikut :

Tabel 3.3. Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria
114,0 – 205,2	Sangat tidak baik
205,3 – 296,5	Tidak baik
296,6 – 387,8	Cukup
397,9 – 478,1	Baik
478,2 – 570,4	Sangat baik

Sumber : penelitian 2018

3.5.2. Uji Kualitas Data

Penelitian ini berupa jawaban atau pemecahan dari suatu masalah dalam penelitian yang didasarkan pada suatu hasil proses pengujian data melalui pemilihan, pengumpulan data dan analisis data. Ada pun konsep untuk mengukur kualitas data yaitu dengan validitas dan realibilitas.

3.5.2.1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2013, p. : 267) validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Menurut Sunyoto (2014:114) uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}} \quad \text{Rumus 3.2 Rumus Uji Validitas Data}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

x = variabel bebas

y = variabel terikat

menggunakan $\alpha = 0,05$ (5%) diketahui $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka status kuesioner adalah gugur.

3.5.2.2. Uji Realibilitas

Menurut (Wibowo, 2012, p. : 52) realibilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukurannya relatif konsisten apabila pengukurannya diulang dua kali atau lebih. Realitabilitas juga dapat diartikan indeks yang menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur.

Untuk mencari besaran angka realibilitas dengan menggunakan metode Conbrach Alpa dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut :

$$r_n = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma ab^2}{ab^2} \right] \quad \text{Rumus 3.3. Rumus Uji Realibilitas}$$

Sumber : (Wibowo, 2012, p. : 52)

Keterangan

r_n = realibilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

ab^2 = deviasi standar total

Σab^2 = jumlah deviasi standar butir

Nilai uji akan dibuktikan dengan digunakan uji 2 sisi pada taraf 0,05. Kriteria suatu data reliabel atau tidak, jika pada nilai alpha lebih tinggi dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel. Dapat dilihat cara perbandingan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien realibilitas sebagai berikut :

Tabel 3.4. 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, p. : 53)

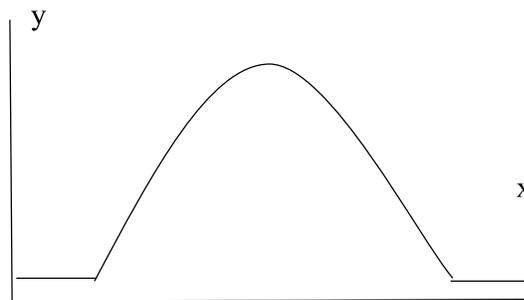
3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Wibowo, 2012, p. : 61) menyatakan bahwa “uji asumsi digunakan untuk diberikan pre test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam kumpulan 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 berprinsip *Best Linier Unbiased Estimator*".

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan membentuk lonceng, *bell-shaped curve* seperti gambar kurva di bawah ini



Gambar 3.1. *Bell-Shaped Curve*

Kedua sisi kurva melebar sampai tidak terhingga. Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai data yang ekstrim, atau biasanya jumlah data tidak banyak.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Histogram Regression Residual yang sudah distandari, analisis Chi Square dan juga menggunakan nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai Residual terstandarisasi dikatakan normal jika : Nilai Kolmogorov-Smirnov $Z < Z_{\text{tabel}}$; atau menggunakan Nilai Probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$ (Wibowo, 2012, p. : 62)

3.5.3.2. Uji Linearitas

Uji ini adalah uji uji untuk melihat apakah ada hubungan linear yang signifikan dari dua variabel yang sedang diteliti. Uji ini juga ialah pra syarat penggunaan analisis regresi dan korelasi.

Pengujian Linearitas dengan memakai SPSS dapat dilakukan dengan perangkat *Test for Linearity*. Sama seperti standar default-nya dengan menggunakan tingkat signifikansi, alpha 5% maka suatu variabel memiliki hubungan linier dengan variabel lainnya jika nilai signifikansi-nya lebih kecil dari 0,05 (Wibowo, 2012, p. : 72)

3.5.3.3. Uji Multikolinearitas

Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, artinya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu artinya sesama variabel bebasnya terjadi korelasi.

Gejala multikolinearitas dapat diketahui dengan suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF).

Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat

gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (Wibowo, 2012, p. : 87).

3.5.3.4. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki masalah heteroskedastisitas itu artinya ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat 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 akan digunakan uji Park Gleyser dengan cara mengorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012, p. : 93).

3.5.4. Uji Pengaruh

Dalam uji pengaruh akan dilakukan 2 uji yaitu regresi linier berganda dan koefisien berganda yang diuraikan sebagai berikut :

3.5.4.1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya ialah analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang hampir mirip dengan analisis regresi linier sederhana. Analisis ini memiliki perbedaan dalam hal jumlah variabel independen

yang merupakan variabel penjelas jumlahnya lebih dari satu buah (Wibowo, 2012, p. : 126).

Rumus persamaan umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad \textbf{Rumus 3.4.}$$

Rumus Uji Analisis Linier Berganda

Sumber : (Wibowo, 2012, p. : 127)

Keterangan :

Y = Variabel dependen (variabel respons)

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

X₁ = variabel independen pertama

X₂ = variabel independen kedua

X₃ = Variabel independen ketiga

X_n = variabel independen ke – n

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Wibowo, 2012, p. : 135), analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk diketahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama berikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan diperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas).

3.5.5. Uji Hipotesis

Menurut (Wibowo, 2012, p. : 123) Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis ini dapat dimunculkan untuk menduga suatu kejadian tertentu dalam suatu bentuk persoalan yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi.

3.5.5.1. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010, p. : 68). Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis (Priyatno, 2010, p. : 68) adalah :

1. Jika hasil t hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0,05, maka H_0 ditolak H_a diterima, jadi variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika hasil t hitung < t tabel dan nilai signifikan > 0,05, maka H_0 diterima H_a ditolak, jadi variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Berikut adalah rumus uji T :

$$T \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Rumus 3.5. T hitung

Sumber : (Priyatno, 2010, p. : 68)

Keterangan :

B_i = Koefisien Variabel i

S_{b_i} = Standar Error Variabel i

Hasil uji t dapat dilihat pada output *Coefficients* dari hasil analisis regresi linier berganda.

3.5.5.2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (Priyatno, 2010, p. : 67).

Berikut ini adalah rumus F hitung :

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

Rumus 3.6. F hitung

Sumber : (Priyatno, 2010, p. : 67)

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

n = Jumlah Data atau Kasus

k = Jumlah Variabel Independen

Apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan tingkat signifikan 95 persen ($\alpha = 5\%$). Apabila angka probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6. Lokasi dan Jadwal

Dalam melakukan penelitian ini, adapun lokasi dan jadwal penelitian telah ditentukan, sebagai berikut :

3.6.1. Lokasi

Lokasi penelitian ialah dimana lokasi objek penelitian dalam pengambilan dan mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Objek penelitian pada PT Terminal Depo Logistik yang berada di Komplek. Megacipta Industrial Park blok A no 3, Batu Merah, Batam

3.6.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian adalah waktu yang digunakan penelitian dari awal kegiatan penelitian hingga akhir kegiatan.

Tabel 3.5. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Minggu													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Penentuan Judul	■	■												
2	Pembuatan Proposal		■	■	■										
3	Penyusunan Penelitian				■	■	■	■	■	■	■				
4	Penyebaran Kuesioner										■	■	■		
5	Penyelesaian Skripsi												■	■	■

Sumber : Penelitian 2018