

**PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT
JALUR NUGRAHA EKAKURIR DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh :
Helmi
150910180**

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

**PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT
JALUR NUGRAHA EKAKURIR DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh :
Helmi
150910180**

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

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bawa:

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 dikemudian 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, 8 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,

Helmi
150910180

**PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT
JALUR NUGRAHA EKAKURIR DIKOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Helmi
150910180**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 8 Agustus 2019

**Syaifullah, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Meningkatnya pertumbuhan penduduk, sehingga kebutuhan penduduk pun menjadi meningkat. Hal ini membawa dampak bertambahnya bisnis untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Seseorang dapat membeli atau menjual produk mereka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Sehingga kebutuhan jasa pengiriman pun ikut meningkat. Bisnis jasa ekspedisi (jasa pengiriman) sangat dibutuhkan perusahaan maupun penduduk untuk memenuhi kebutuhan dan aktifitas sehari-hari. Diantaranya kebutuhan terhadap pengiriman maupun penerimaan barang ataupun dokumen. Penelitian ini bertujuan untuk menanalisa pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Jalur Nugraha Ekakurir di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan data penelitian ini diperoleh dengan penyebaran data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan pada PT Jalur Nugraha Ekakurir yang berlokasi di Bengkong. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling, Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 113 sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus solvin. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepuasan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan variabel kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dan variabel kepuasan (X1) dan variabel kepercayaan (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas pelanggan pada PT Jalur Nugraha Ekakurir di Kota batam.

Kata kunci: Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Increased population growth, so that the population's needs are increasing. This has the effect of increasing business to meet the needs of the community. A person can buy or sell their products to meet their daily needs. So that the need for shipping services also increased. The freight forwarding business (shipping service) is urgently needed by companies and residents to meet their daily needs and activities. Among the needs for the delivery or receipt of goods or documents. This study aims to analyze the effect of satisfaction and trust on customer loyalty at PT Jalur Nugraha Ekakurir in Batam City. This research uses quantitative research methods and the research data is obtained by spreading the data which is done by distributing questionnaires. The population in this study is the customer at PT Jalur Nugraha Ekakurir, located in Bengkong. The sampling technique in this study used simple random sampling. The number of samples in this study were 113 samples obtained using the Solvin formula. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that satisfaction variable (X1) has positive and significant effect on customer loyalty (Y) and trust variable (X2) has positive and significant effect on customer loyalty (Y), and satisfaction variable (X1) and trust variable (X2) together -sama (simultaneous) positive and significant effect on customer loyalty at PT Jalur Nugraha Ekakurir in Batam City.

Keywords: *Satisfaction, Trust, Customer loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si.;
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Rizki Tri Anugerah Bakti, S.H., M.H.;
3. Ketua Program Studi Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.;
4. Bapak Syaifullah, S.E., M.M.. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosisal dan Humaniora Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis;
6. Bapak Sudirman selaku Direktur PT Jalur Nugraha Ekakurir dan seluruh staff karyawan yang telah membantu penulis untuk melaksanakan penelitian;
7. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang sudah memberikan kasih sayang dan cinta kasih yang tulus serta mendoakan, nasihat, dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini;
8. Teman-teman seperjuangan yang senantiasa membantu penulis baik berupa kritikan, masukan, dan semangat dalam penyusunan skripsi;
9. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 8 Agustus 2019

Helmi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN.....	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR RUMUS	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Perumusan Masalah	6
1.5 Tujuan penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Manfaat Teoritis	7
1.6.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1.1 Kepuasan	9
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan	9
2.1.1.2 Penyebab Terjadinya Ketidak Kepuasan	9
2.1.1.3 Elemen Program Kepuasan Pelanggan.....	10
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	12
2.1.3.5 Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan	12
2.1.2 Kepercayaan	13
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan	13
2.1.2.2 Manfaat Dari Kepercayaan.....	13
2.1.2.3 Elemen Penting Kepercayaan.....	14
2.1.2.4 Indikator Kepercayaan.....	14
2.1.2.5 Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	14
2.1.3 Loyalitas Pelanggan	15
2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	15
2.1.3.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	15
2.1.3.3 Tahapan Loyalitas	16
2.1.3.4 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	17
2.1.3.5 Hubungan Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	18
2.2 Peneliti Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	20

2.4	Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN.....		22
3.1	Desain Penelitian	22
3.2	Operasional penelitian.....	22
3.2.1	Variabel Independen.....	22
3.2.2	Variabel Dependen	23
3.3	Populasi dan Sampel	24
3.4	Teknik Pengumpulan Data	26
3.5	Metode Analisis Data	27
3.5.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	27
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	28
3.5.2.1	Uji Validitas Data	28
3.5.2.2	Uji Reliabilitas.....	29
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	30
3.5.3.1	Uji Normalitas	30
3.5.3.2	Uji Multikolinieritas-.....	30
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	31
3.5.4	Uji Pengaruh	31
3.5.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	31
3.5.4.2	Analisis Koefisien Determinasi R ²	32
3.5.5	Uji Hipotesis	33
3.5.5.1	Uji Parsial (t)	33
3.5.5.2	Uji Simultan (Uji F).....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1	Hasil Penelitian	36
4.1.1	Profil Responden.....	36
4.1.1.1	Deskripsi Berdasarkan Usia.....	36
4.1.1.2	Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.1.1.3	Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan	37
4.1.1.4	Deskripsi Berdasarkan Alasan Menggunakan JNE	38
4.1.2	Hasil Analisis Deskriptif	39
4.1.2.1	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan (X1)	39
4.1.2.2	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (X2)	40
4.1.2.3	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	41
4.1.3	Uji Kualitas Data.....	42
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas	42
4.1.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	43
4.1.4	Uji Asumsi Klasik.....	44
4.1.4.1	Hasil Uji Normalitas	44
4.1.4.2	Hasil Uji Multikolinearitas	46
4.1.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
4.1.5	Uji Pengaruh	48
4.1.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda	48

4.1.5.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	49
4.1.6	Uji Hipotesis	50
4.1.6.1	Hasil Uji t	50
4.1.6.2	Hasil Uji F	51
4.2	Pembahasan	52
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		54
5.1	Simpulan.....	54
5.2	Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA		56
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 4. 1 Histogram Hasil Uji Normalitas	44
Gambar 4. 2 Normalitas P-P Plot.....	45
Gambar 4. 3 Grafik Plot Uji Heteroskedastisitas.....	47

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data Paket yang Hilang	3
Tabel 1. 2 Data Jumlah Pelanggan.....	4
Tabel 3. 1 Variabel Independen.....	23
Tabel 3. 2 Variabel Dependen	24
Tabel 3. 3 Data Pelanggan.....	24
Tabel 3. 4 Skala Likert	27
Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian	35
Tabel 4. 1 Deskripsi Berdasarkan Usia	36
Tabel 4. 2 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4. 3 Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4. 4 Deskripsi Berdasarkan Alasan Menggunakan JNE	38
Tabel 4. 5 Kriteria-Analisis Deskriptif.....	39
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabe Kepuasan (X1)	39
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (X2)	40
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelangga (Y).....	42
Tabel 4. 9 Hasil-Uji Validitas	43
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4. 11 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	45
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedasitistas.....	48
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	48
Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	49
Tabel 4. 16 Hasil Uji T	50
Tabel 4. 17 Hasil Uji F	51

DAFTAR RUMUS

Halaman

Rumus 3. 1 Rumus Solvin.....	25
Rumus 3. 2 Korelasi Pearson Product Moment.....	28
Rumus 3. 3 Uji Cronbach Alpha.....	29
Rumus 3. 4 Regresi linier berganda.....	31
Rumus 3. 5 Analisis determinasi R2.....	32
Rumus 3. 6 Uji T	33
Rumus 3. 7 Uji F.....	34

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya pertumbuhan penduduk, sehingga kebutuhan penduduk pun menjadi meningkat. Hal ini membawa dampak bertambahnya bisnis untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satunya adalah bisnis online yang telah bermunculan, Seseorang dapat membeli atau menjual produk mereka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Sehingga kebutuhan jasa pengiriman pun ikut meningkat.

Bisnis jasa ekspedisi (jasa pengiriman) sangat dibutuhkan perusahaan maupun penduduk untuk memenuhi kebutuhan dan aktifitas sehari-hari. Diantaranya kebutuhan terhadap pengiriman maupun penerimaan barang maupun dokumen. Hal ini mengakibatkan banyaknya pesaing yang bergerak dibidang ekspedisi antara lain, yaitu Pos Indonesia, Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), Lion Parcel. Untuk tetap dapat bersaing atau kompetitor dengan perusahaan lain perusahaan harus bisa meningkatkan daya saing untuk membuat pelanggan tetap menggunakan jasa perusahaan dengan cara memanfaatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan dan kepercayaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Salah satu perusahaan yang ingin mempertahankan loyalitas pelanggan adalah PT Jalur Nugraha Ekakurir. Perusahaan tersebut bergerak dibidang jasa ekspedisi yang berlokasi di ruko pantai gading, block A1 no 19, bengkong kota batam.

PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) adalah perusahaan jasa kurir yang bergerak dalam bidang jasa ekspedisi dalam wilayah lokal maupun internasional yang didukung secara online. JNE memperluas pengembangan produk dan pelayanan yang diberikan, antara lain menyediakan jasa kurir ekspres domestik (Super Speed / SS, YES / One Day Service, Regular, OKE), logistik, distribusi.

Dalam proses meningkatkan loyalitas pelanggan, terdapat permasalahan dari faktor-faktor yang harus diatasi, salah satunya adalah faktor kepuasan. Kepuasan pelanggan menjadi menurun karena karyawan tidak ramah terhadap pelanggan, akan lebih baik lagi jika pihak manajer PT Jalur Nugraha Ekakurir memantau dan mengembangkan perilaku karyawan agar karyawan dapat berperilaku lebih baik lagi terhadap pelanggan. Permasalahan yang lain adalah barang yang dikirim tidak sampai ke tujuan karena kelalaian karyawan dalam penginputan data. Dalam Permasalahan ini akan lebih baik apabila pihak manajer PT Jalur Nugraha Ekakurir dapat meningkatkan kinerja karyawan atau mengubah sistem kerja karyawan seperti diwajibkan untuk mengecek ulang penginputan data agar tidak terjadi kesalahan dalam penginputan data.

Selain faktor kepuasan, kepercayaan pelanggan juga terdapat permasalahan. Kepercayaan pelanggan menjadi menurun karena barang yang dikirimkan rusak pada saat proses pengiriman dalam hal ini seharusnya pihak ekspedisi tetap

m menjaga kondisi keutuhan barang semasa proses pengiriman, meghindari benturan seperti membungkus bubble pada barang-barang yang akan dikirimkan dan meghindari ketimpaan banyak paket lainnya, karena otomatis paket yang paling bawah akan rusak dan terjadi permasalahan seperti kehilangan paket yang dikirim pihak ekspedisi harus bisa memantau paket yang dikirim mulai dari hari penerimaan barang sehinningga sampai ditanggan pelanggan dengan aman. Hal ini bisa dilihat pada data paket yang hilang selama bulan januari 2018 sampai desember 2018.

Tabel 1. 1 Data Paket yang Hilang

No	Bulan	Paket yang hilang
1	Januari	-
2	Februari	-
3	Maret	1
4	April	2
5	Mei	-
6	Juni	1
7	Juli	-
8	Agustus	1
9	September	2
10	Oktober	-
11	November	-
12	Desember	1

Sumber: PT Jalur Nugraha Ekakurir , 2018

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada bulan maret terjadi kehilangan 1 paket, pada bulan april terjadi kehilangan 2 paket , pada bulan juni terjadi kehilangan 1 paket, pada bulan agustus kehilangan 1 paket, pada bulan september kehilangan 2 paket, dan pada bulan desember terjadi kehilangan 1 paket.

Permasalahan kepuasan dan kepercayaan yang telah terjadi di PT Jalur Nugraha Ekakurir sehingga loyalitas pelanggan menjadi berkurang, hal ini bisa

dilihat pada data jumlah pelanggan selama bulan januari 2018 sampai desember 2018.

Tabel 1. 2 Data Jumlah Pelanggan

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	175
2	Februari	185
3	Maret	167
4	April	176
5	Mei	183
6	Juni	189
7	Juli	186
8	Agustus	183
9	September	175
10	Oktober	165
11	November	161
12	Desember	158

Sumber: PT Jalur Nugraha Ekakurir, 2018

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa pada bulan januari ke februari terjadi kenaikan jumlah pelanggan. Pada bulan februari ke maret terjadi penurunan jumlah pelanggan. Pada bulan maret ke april terjadi kenaikan jumlah pelanggan. Pada bulan april ke bulan mei terjadi kenaikan perlahan dikarenakan mulai mendekati *peak season* yaitu di hari idul fitri pada bulan juni. Pada bulan mei ke bulan juni terjadi kenaikan dikarenakan sudah mendekati hari idul fitri, namun tidak dratis. Pada bulan juni ke desember terjadi penurunan loyalitas pelanggan dikarenakan permasalahan yang dijelaskan sebelumnya.

Penelitian ini mirip dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan & Sayuti, 2017) dengan judul “*Effects of Service Quality, customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty : An Assessment Of travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia.*” Kesimpulan dari hasil penelitiannya adalah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra *coporate* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang: “PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT JALUR NUGRAHA EKAKURIR DI KOTA BATAM”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terdapat beberapa permasalahan yang menyangkut pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Kurangnya kepuasan disebabkan oleh karyawan tidak ramah terhadap pelanggan, barang yang dikirim tidak sampai ke tujuan, kesalahan penginputan data.
2. Kurangnya kepercayaan disebabkan oleh barang yang dikirim rusak pada saat proses pengiriman, dan kehilangan paket yang dikirim.
3. Kurangnya loyalitas pelanggan disebabkan oleh terjadi penurunan kepuasan dan kepercayaan yang diakibatkan permasalahan yang telah dijelaskan.

1.3 Batasan Masalah

Untuk mempermudah kegiatan penelitian dan memperjelas tujuan penelitian serta terbatasnya waktu, dana, tenaga, teori dan supaya penelitian dapat dilaksanakan secara lebih mendalam, maka tidak semua masalah akan diteliti. Penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini pada tiga variabel, yaitu: kepuasan (X1), kepercayaan (X2) dan loyalitas pelanggan (Y). Responden pada penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa di PT Jalur Nugraha Ekakurir yang berlokasi di bengkong. Tempat objek penelitian yang diteliti oleh penulis tertuju di PT Jaya Nugraha Ekakurir yang berlokasi di Bengkulu.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh kepuasan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Jalur Nugraha Ekakurir di kota batam?
2. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Jalur Nugraha Ekakurir di kota batam?
3. Bagaimanakah pengaruh kepuasan dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Jalur Nugraha Ekakurir di kota batam?

1.5 Tujuan penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan memiliki tujuan yang diharapkan oleh peneliti. Adapun tujuan dari melakukan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan secara pasial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Jalur Nugraha Ekakurir di kota batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara pasial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Jalur Nugraha Ekakurir di kota batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Jalur Nugraha Ekakurir di kota batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Penulis

Memberikan pengetahuan mengenai kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S1 di Universitas Putera Batam.

2. Penulis lainnya

Memberikan informasi kepada peneliti lain yang ingin mengkaji dalam bidang yang sama.

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam mengkaji penerapan pemasaran, terutama memberikan gambaran tentang kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada PT Jalur Nugraha Ekakurir di kota batam:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi manajemen perusahaan PT Jalur Nugraha Ekakurir untuk proses perbaikan dan penyempurnaan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Fakultas / Universitas

Agar dapat dijadikan referensi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kepuasan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013: 180) kepuasan merupakan perasaan bahagia atau kecewa yang dirasakan seseorang dari perbandingan antara penilaiannya terhadap kinerja produk yang aktual dengan kinerja produk yang diinginkan.

Menurut (Tjiptono, 2014: 353) kepuasan merupakan kondisi kognitif pembelian berhubungan dengan ketepatan atau ketidaktepatan antara pengorbanannya dengan hasil yang didapatkan.

Sedangkan menurut (Manullang & Hutabarat, 2016: 54) kepuasan merupakan perbedaan antara harapan antara harapan dan kinerja (yang sebenarnya diterima). Ketika harapan tinggi dan kinerja biasa-biasa aja, kepuasan tidak tercapai (kemungkinan besar pelanggan akan merasa kecewa). Di sisi lain, jika kinerja melebihi dari nilai yang diharapkan, maka kepuasan akan meningkat.

2.1.1.2 Penyebab Terjadinya Ketidak Kepuasan

Menurut (Manap, 2016: 387) penyebab pelanggan merasa ketidakkepuasan antara lain:

1. Kualitas jasa atau produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan.
2. Pelayanan yang tidak memuaskan.
3. Perilaku personil kurang memuaskan
4. Suasana dan kondisi lingkungan tidak mendukung
5. Harga yang sangat mahal, karena lokasi tempat terlalu jauh sehingga terbuangnya waktu.
6. Promosi/iklan terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan.

2.1.1.3 Elemen Program Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2014: 358) secara umum, program kepuasan pelanggan mencakup kombinasi dari tujuh elemen utama, antara lain:

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menjalankan program kepuasan pelanggan wajib memiliki produk yang kualitasnya bagus dan layanan prima. Setidaknya, standarisasinya harus melebihi para pesaing utama dalam industri. Untuk itu terdapat prinsip "*quality come first, satisfaction program follow*"

2. Relationship marketing

Kunci utama dari setiap program promosi loyalitas adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. intinya adalah hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun hubungan bisnis (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Kebanyakan untuk menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggan banyak perusahaan yang menerapkan program promosi loyalitas. Biasanya, program ini menawarkan sejenis “penghargaan” (*reward*) khusus (seperti diskon, bonus, dan hadiah yang berkaitan dengan frekuensi pembelian atau penggunaan produk/jasa perusahaan) kepada sekelompok pelanggan atau pelanggan rutin (*heavy users*) supaya mereka tetap loyal pada produk dari perusahaan.

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

Meskipun program promosi loyalitas bermacam-macam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan utama dalam hal fokus pada pelanggan yang berharga.

5. Sistem penanganan keluhan secara efektif

Menangani keluhan berhubungan erat dengan kualitas produk. Perusahaan wajib memastikan terlebih dahulu bahwa barang dan jasa yang diproduksi dapat beroperasi dengan baik, jika terjadi permasalahan, perusahaan harus menanganinya melalui sistem penanganan keluhan secara efektif. karena jaminan mutu harus mendahului penanganan keluhan.

6. *Unconditional guarantees*

Untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan dibutuhkan *Unconditional guarantees*, garansi adalah janji yang akurat kepada pelanggan mengenai kinerja yang akan mereka terima seperti apa yang mereka harapkan.

7. *Program pay-for-performance*

Sumber daya manusia merupakan dukungan untuk menjalankan program kepuasan pelanggan. ketika tidak adanya sumber daya manusia program kepuasan pelanggan tidak dapat terlaksanakan. karena bagi perusahaan yang berinteraksi langsung terhadap pelanggan, sumber daya manusia berkewajiban untuk memuaskan pelanggan.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

(Dharma, 2017: 351) menyimpulkan bahwa indikator-indikator dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

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

2.1.3.5 Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Razak, Baheri, & Ramadhan, 2018) kepuasan memberi efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang menikmati kepuasan yang tinggi akan lebih bersedia menunjukkan pembelian ulang. Sedangkan menurut (Harumi, 2016) apabila pelanggan puas terhadap kinerja perusahaan, maka pelanggan tersebut akan loyal terhadap perusahaan dengan berkomitmen melakukan pembelian ulang, bahkan akan melakukan promosi ke pihak lain.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut (Kamilullah, Kusyanti, & Aryadita, 2018: 2662) kepercayaan merupakan sebuah keadaan psikologi positif yang terjadi antara pelanggan dengan produk atau layanan tertentu. Menurut (Fian & Yuniati, 2016: 4) kepercayaan adalah kemauan atau keyakinan mitra petukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.

Sedangkan menurut (Sangadji & Sopiah, 2013: 201) kepercayaan merupakan kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute*), yaitu kepercayaan pelanggan tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

2.1.2.2 Manfaat Dari Kepercayaan

(Fian & Yuniati, 2016: 5) Menjelaskan ada beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

1. Kepercayaan dapat membuat pemasar berusaha mencoba mempertahankan hubungan yang ada dengan bekerjasama dengan mitra pedagang.
2. Kepercayaan menolak keputusan jangka pendek dan lebih memilih keputusan jangka panjang, supaya mendapatkan keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk melihat tindakan yang membawa resiko tinggi dengan bijaksana karena mereka percaya bahwa mitra mereka tidak akan mengambil resiko yang dapat merugikan pemasar.

2.1.2.3 Elemen Penting Kepercayaan

(Fian & Yuniati, 2016: 5) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan, antara lain:

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

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan

Menurut (Dharma, 2017: 352) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari:

1. Keandalan
2. Kejujuran
3. Kepedulian
4. Kredibilitas

2.1.2.5 Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kusumadewi, 2017) perusahaan harus menjaga kepercayaan terhadap pelanggan agar pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan dapat memberikan harapan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut (Razak, Baheri, & Ramadhan, 2018) kepercayaan yang dimiliki oleh seorang pelanggan terhadap suatu merek membuat konsumen mempunyai sikap yang baik, seperti melakukan

konsumsi dengan frekuensi dan volume yang semakin banyak serta melakukan konsumsi terhadap produk lain yang disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan. Sikap yang baik dalam diri pelanggan tersebut akan menciptakan niat dalam diri seseorang untuk menjadi loyal.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut (Gusti, 2016: 352) loyalitas adalah suatu proses yang panjang dan berkesinambungan, dan dikembangkan dalam hubungan (*relationship*) antara perusahaan dan pelanggan. Sedangkan Menurut (Hurriyati, 2015: 129) loyalitas adalah kewajiban pelanggan dimasa yang akan datang untuk tetap melakukan upaya pembelian produk atau jasa, meskipun adanya dampak dari situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan adanya perubahan perilaku. Menurut (Setiawan & Sayuti, 2017: 33) loyalitas pelanggan adalah pola pikir pelanggan yang memiliki nilai baik terhadap perusahaan dengan berkomitmen untuk membeli kembali produk/jasa perusahaan.

2.1.3.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

(Sangadji & Sopiah, 2013: 105) Menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

2.1.3.3 Tahapan Loyalitas

Menurut (Hurriyati, 2015: 132) tahapan loyalitas pelanggan terbagi menjadi enam, yaitu :

1. Suspect

Termasuk menyakini semua orang untuk membeli (membutuhkan) jasa, tetapi masih belum ada memiliki informasi tentang jasa perusahaan.

2. Prospect

Adalah orang-orang yang membutuhkan kebutuhan jasa, dan memiliki niat untuk membeli. Pada langkah ini, mereka telah mengetahui kehadiran perusahaan dan jasa yang disediakan perusahaan dari pihak lain meskipun mereka belum membelinya.

3. Customer

Pada tahap ini, pelanggan sudah membeli atau menggunakan jasa ataupun produk perusahaan, akan tetapi mereka tidak memiliki anggapan yang bagus terhadap perusahaan.

4. Clients

Termasuk semua pelanggan yang sudah membeli jasa yang dibutuhkan dan yang ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini akan bertahan lama dan pelanggan telah komitmen.

5. Advocates

Pada tahap ini, pelanggan akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain untuk membeli jasa di perusahaan tersebut supaya dapat mendukung perusahaan.

6. Partners

Pada tahap ini, telah berlangsung hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan dan di tahap ini pelanggan akan menolak jasa dari perusahaan lain.

2.1.3.4 Keuntungan Memiliki Loyalitas Pelanggan

(Hurriyati, 2015: 129) mengemukakan bahawa apabila perusahaan memiliki pelanggan yang loyal maka perusahaan tersebut akan memperoleh keuntungan antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena untuk menarik pelanggan yang baru dibutuhkan biaya yang lebih murah).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya turn over pelanggan (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan.
5. pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas sehingga mereka akan mendorong *word of mouth* yang lebih positif.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan.

2.1.3.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Dharma, 2017: 353) loyalitas pelanggan adalah pembelian secara berulang kali terhadap merek tertentu yang sama, Indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

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

2.1.3.5 Hubungan Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Razak, Baheri, & Ramadhan, 2018) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan harus memperhatikan kepuasan dan kepercayaan pelanggan karena dengan adanya kepuasan dan kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu juga sebaliknya, apabila kepuasan dan kepercayaan pelanggan rendah maka akan membawa dampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

2.2 Peneliti Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang variabel-variabelnya sama di penelitian ini yang diambil oleh penulis, yaitu sebagai berikut.

1. (Fian & Yuniati, 2016), judul pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan auto 2000 sungkono surabaya, Vol 5, No 6, ISSN: 2461-0593. Hasil penelitiannya menunjukkan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. (Harumi, 2016), judul Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan,

analitika, Vol 8 (2), ISSN: 2085-6601. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

3. (Razak, Baheri, & Ramadhan, 2018), judul Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari, *Economic and Business*, Vol 1 (2), ISSN: 2614-140X. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas sedangkan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. (Kamilullah, Kusyanti, & Aryadita, 2018), judul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ, *jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, Vol. 2, No. 7, ISSN: 2548-964X. Hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh antara kepuasan dan reputasi terhadap loyalitas sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. (Dharma, 2017), judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang, *Jurnal ekobistek Fakultas Ekonomi* , Vol. 6, No. 2, ISSN : 2301-5268. Hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2012: 60) kerangka pemikiran adalah model konseptual yang berhubungan bagaimana teori terkait dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka yang baik secara teoritis menjelaskan hubungan antara variabel yang akan diteliti. Secara teoritis, perlu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

1. Pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang dibuat oleh (Fian & Yuniati, 2016) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dan penelitian yang dibuat oleh (Kamilullah, Kusyanti, & Aryadita, 2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas.

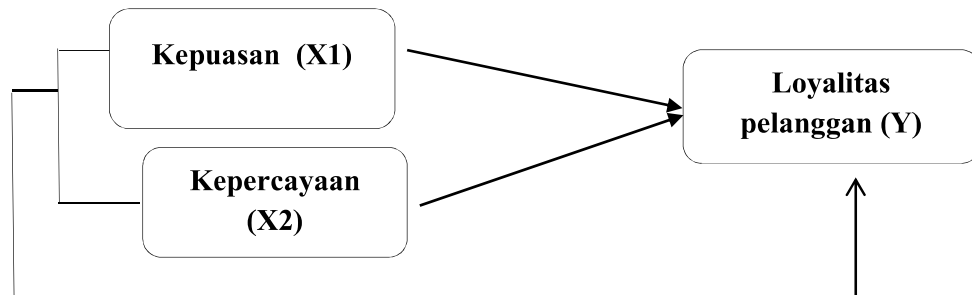
2. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang dibuat oleh (Razak et al., 2018) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan penelitian yang dibuat oleh (Harumi, 2016) menyatakan bahwa adanya pengaruh antar kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Harumi, 2016) menyatakan bahwa adanya pengaruh antara kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan hubungan antara variabel independen dan dependen maka peneliti merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut (Priyatno, 2010: 9) Hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih belum diverifikasi. Hipotesis dijelaskan dengan kalimat penjelasan dan bukan dengan kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas Pelanggan pada PT Jalur Nugraha Ekakurir di kota batam.

H2 : Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Jalur Nugraha Ekakurir di kota batam.

H3 : Kepuasan dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Jalur Nugraha Ekakurir di kota batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Supaya dalam proses melakukan sebuah penelitian dapat berjalan dengan baik perlu dilakukan perencanaan. Menurut (Sujarweni, 2015: 71) desain penelitian adalah pedoman atau teknik untuk perencanaan penelitian yang berfungsi sebagai pedoman untuk mengembangkan strategi. Oleh karena itu, perlu dilakukan sebuah perencanaan terlebih dahulu sebelum penelitian dilaksanakan.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2012: 8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Operasional penelitian

Menurut (Sujarweni, 2015: 75) operasional penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan ditarik kesimpulannya.

3.2.1 Variabel Independen

Menurut (Priyatno, 2010: 8) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain dan variabel independen sifatnya berdiri sendiri. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (independen) adalah

kepuasan(X1), dan kepercayaan (X2). Variabel independen pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3. 1 Variabel Independen

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyaman yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan. 2. Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan. 3. Minat untuk selalu menggunakan jasa. 4. Kepuasan atas perhatian yang diberikan oleh pihak perusahaan. <p>Sumber: (Dharma, 2017: 351)</p>	<i>Likert</i>
Kepercayaan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas <p>Sumber: (Dharma, 2017: 352)</p>	<i>Likert</i>

3.2.2 Variabel Dependen

Menurut (Priyatno, 2010: 8) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yang sifatnya tidak dapat berdiri sendiri. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Dependen) adalah loyalitas pelanggan (Y). variabel dependen pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2

Tabel 3. 2 Variabel Dependen

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Loyalitas Pelanggan	1. Melakukan pembelian ulang 2. Merekomendasikan kepada pihak lain 3. Tidak berniat untuk pindah 4. Membicarakan hal-hal positif Sumber: (Dharma, 2017 :353)	Likert

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Saebani & Nurjaman, 2013: 59) Populasi adalah jumlah dari sekelompok atau peorangan yang karakteristiknya ingin diketahui. sekelompok atau individu ini disebut sebagai unit analisis. Unit analisis ini biasanya berbentuk sebagai manusia, perusahaan, rumah tangga, dan lain-lain. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT JALUR NUGRAHA EKAKURIR yang berjumlah sebanyak 158 orang.

Tabel 3. 3 Data Pelanggan

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Desember	158

Sumber: PT Jalur Nugraha Ekakurir

3.3.2 Sampel

Menurut (Siregar, 2017: 56) sampel merupakan suatu metode pengumpulan data berdasarkan pengambilan populasi tertentu dan digunakan untuk menentukan jenis dan karakteristik diinginkan dari suatu populasi. Dalam penelitian ini

peneliti menggunakan teknik probability sampling. Menurut (Sugiyono, 2012: 82) Probability sampling adalah prosedur pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk setiap elemen (anggota) dari populasi yang dipilih untuk menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling. Menurut (Sanusi, 2011: 89) simple random sampling adalah proses pemilihan satuan sampling sedemikian rupa secara acak sehingga setiap satuan sampling dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih ke dalam sampel. Peneliti menggunakan rumus solvin untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, sebagaimana rumus solvin tertera di bawah ini (Siregar, 2017: 61):

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

Rumus 3. 1 Rumus Solvin

Sumber: (Siregar, 2017: 61)

Keterangan:

n = Sampel

N=Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan (ditetapkan 5%)

Dengan menggunakan rumus diatas maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebesar:

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

$$n = \frac{158}{1 + (158 \times 0.05^2)}$$

$$n = \frac{158}{1 + (158 \times 0.0025)}$$

$$n = \frac{158}{1 + 1.395}$$

$$n = 113,2 \text{ dibulatkan menjadi } 113$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka peneliti mengambil 113 sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini. Peneliti memakai penggunaan sampel dikarenakan cukup banyaknya populasi, dan keterbatasan waktu penelitian sehingga peneliti mengharapkan penggunaan sampel mampu mewakili keseluruhan populasi.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sujarweni, 2015: 93) teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjaring informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu :

1. Sumber Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2012: 137) sumber data primer adalah sumber data yang menyediakan data kepada pengumpul data.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang berasal dari majalah, buku, dan catatan dalam bentuk laporan keuangan publikasi perusahaan, artikel, buku-buku sebagai majalah, teori, dan sebagainya. Data yang dari data sekunder tidak perlu dikembangkan lagi (Sujarweni, 2015: 89).

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2012: 142) Kuesioner

adalah teknik pengumpulan data dimana responden disajikan dengan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab.

Skala pengukuran yang digunakan dalam Penelitian ini adalah skala likert, menurut (Siregar, 2017: 50) skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala tertentu. Sewaktu menjawab pertanyaan dalam skala likert, responden menentukan tingkat persetujuan terhadap pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti:

Tabel 3. 4 Skala Likert

Bobot	Skala <i>Likert</i>
1	Sangat tidak setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: (Siregar, 2017: 50)

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Sanusi, 2011: 115) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menganalisis data atau dengan menggambarkan data yang dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengukur variabel menggunakan instrumen kuesioner untuk menguji kualitas data yang diperoleh. Tes ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan hasilnya valid atau tidak.

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Menurut (Priyatno, 2010: 90) Validitas adalah keakuratan suatu instrumen untuk mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur keakuratan suatu item dalam kuesioner. Biasanya akan dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada tingkat signifikansi 0,05 untuk penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan. artinya jika berkorelasi signifikan terhadap skor total maka suatu item akan dianggap valid. Bivariate Pearson dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Rumus 3. 2 Korelasi Pearson Product Moment

Sumber : (Priyatno, 2010: 91)

Keterangan:

r_{ix} = Koefisien korelasi item-total (*bivariate pearson*)

i = Skor item

x = Skor Total

n = banyaknya subjek

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{table}}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau butir-butir pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{table}}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau butir-butir pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Darmadi, 2011: 88) Reliabilitas adalah sejauh mana tes secara konsisten mengukur tes yang telah diukur. Reliabilitas dinyatakan dengan angka-angka, biasanya sebagai suatu koefisien, koefisien yang tinggi menunjukkan reabilitas yang tinggi. Menurut (Sujarweni, 2015: 110) Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Pada penelitian ini *Cronbach Alpha* digunakan untuk menguji Reliabilitas, Jika nilai $\text{Alpha} > 0,60$ maka reliable, dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad \text{Rumus 3. 3 Uji Cronbach Alpha}$$

Sumber: (Sujarweni, 2015: 110)

Keterangan:

R = Koefisien reliability instrument (cronbanchalfa)

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Total varians butir

σ_t^2 = Total varians

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Wibowo, 2012: 61) untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal dapat menggunakan uji normalitas. Apabila *bell-shaped curve* digambarkan membentuk lonceng maka dinyatakan bahwa nilai residu berdistribusi normal, dan apabila memiliki nilai yang ekstrim atau jumlah data yang terlalu sedikit maka dikatakan tidak normal. Menurut (Wibowo, 2012: 62) Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *histogram regression residual* yang sudah distandarkan, analisis *chi square* dan juga menggunakan nilai kolmogorov - smirnov. Apabila nilai kolmogorov-smirnov $Z < Z_{\text{tabel}}$ atau menggunakan probability sig (2 tailed) $> \alpha$: sig $< 0,05$ maka kurva nilai residual dikatakan normal.

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Wibowo, 2012: 87) dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinieritas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi.

Variance Inflation Factor (VIF) merupakan tool uji yang digunakan untuk melihat apakah terjadi gejala multikolinieritas. Dengan melihat nilai masing-masing variabel terhadap variabel terikat. Dari nilai VIF dapat dilihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel lainnya. Jika nilai VIF kurang dari 10, dan *Tolerance* lebih dari 0,10 maka menunjukkan bahwa model tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Wibowo, 2012: 93) apabila terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama maka dikatakan model memiliki masalah heteroskedastisitas. Gejala ini dapat diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk apakah gejala-gejala ini ada atau tidak, untuk melakukan uji tersebut dapat menggunakan metode uji *Park Gleyer* dengan cara mengorlasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil probabilitasnya memiliki nilai signifikan > nilai alfabanya (0.05), maka diartikan bahwa model tersebut tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Siregar, 2017: 405) Regresi Linier berganda adalah pengembangan regresi linier sederhana, yaitu alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan pada masa depan, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh dari satu atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependent.

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

Rumus 3. 4 Regresi linier berganda

Sumber: (Siregar, 2017: 405)

Keterangan:

Y =Variabel terikat

X₁=Variabel bebas pertama

X₂=Variabel bebas kedua

X_n = Variabel bebas ke $-n$

a dan b_1 serta b_2 = konstanta

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Priyatno, 2010: 66) untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh antara variabel independen (X_1, X_2 terhadap variabel dependen (Y) secara bersamaan dapat menggunakan analisis koefisien determinasi. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen yang digunakan dalam menjelaskan variasi dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah:

$$R^2 = \frac{(ry_1)^2 + (ry_2)^2 - 2.(ry_1).(ry_2).(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Rumus 3. 5 Analisis determinasi R^2

Sumber: (Priyatno, 2010: 66)

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

ry_1 = Korelasi sederhana (product moment pearson) antara X_1 dengan Y

ry_2 = Korelasi sederhana (product moment pearson) antara X_2 dengan Y

rx_1x_2 = Korelasi sederhana (product moment pearson) antara X_1 dengan X_2

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji Parsial (t)

Menurut (Wibowo, 2012: 122) untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen dapat menggunakan uji t dengan $\alpha = 0,05$. Rumus yang digunakan untuk mencari t hitung adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3. 6 Uji t}$$

Sumber: (Wibowo, 2012: 122)

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

r²= Koefisien determinasi

n= Sampel

Kriteria pengujian :

1. Apabila t hitung > t tabel dengan signifikansi kurang dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
2. Apabila t hitung < t tabel dengan signifikansi kurang dari 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

3.5.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Wibowo, 2012: 121) untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dapat menggunakan uji F. Rumus yang digunakan untuk mencari F hitung adalah:

$$F = \frac{R^2 / (K-1)}{(1-R^2) / (n-k)} \quad \text{Rumus 3. 7 Uji F}$$

Sumber: (Wibowo, 2012: 121)

Keterangan:

F = Nilai F hitung

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

K = Jumlah Variabel independen

Kriteria pengujian:

1. Apabila F hitung > F tabel dengan signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel independen secara simultan berpengaruh dengan variabel dependen.
2. Apabila F hitung < F tabel dengan signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh dengan variabel dependen.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yang beralamat di Ruko Pantai gading, block A1 no 19, bengkong kota batam.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian

Tahap Penelitian	Bulan																			
	April-19				Mei-19				Juni-19				July-19				Agustus-19			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■	■	■																
Studi Kepustakaan					■	■	■	■												
Metodologi Penelitian									■	■	■	■								
Penyebaran Kuesioner													■	■	■	■				
Pengolahan Data																	■	■	■	■
Kesimpulan																				■

Sumber: Peneliti (2019)