

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CRM DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT ARMADA
LINTAS SAMUDRA**

SKRIPSI



Oleh :
Lia Pujianti
170910296

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CRM DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT ARMADA
LINTAS SAMUDRA**

SKRIPSI

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



**Oleh :
Lia Pujianti
170910296**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Lia Pujianti
NPM : 170910296
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

Pengaruh Kualitas Pelayanan, CRM dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Armada Lintas Samudra.

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 didalam 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 2021



Lia Pujianti
170910296

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CRM DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT ARMADA
LINTAS SAMUDRA**

SKRIPSI

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

**Oleh :
Lia Pujianti
170910296**

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

Batam, 27 Januari 2021



Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.

Pembimbing

ABSTRAK

Perusahaan jasa melakukan persaingan dalam menjual layanan sesuai yang dibutuhkan saat ini dengan ciri khas masing-masing untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin agar menggunakan jasa mereka serta merasakan kepuasan terhadap jasa yang diterimanya. Untuk dapat memuaskan pelanggan, penyedia jasa harus memperhatikan beberapa hal yang pada akhirnya akan menimbulkan rasa loyalitas dari pelanggan bagi perusahaan penyedia jasa tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, CRM dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Armada Lintas Samudra. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan populasi sebanyak 118 orang. Instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang diambil adalah sampel jenuh yang berarti semua populasi dijadikan sampel. Data diolah menggunakan SPSS versi 26 dengan hasil penelitian diketahui t hitung $>$ t tabel yaitu $5,095 > 1,98027$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Armada Lintas Samudra, t hitung CRM diketahui $>$ t tabel yaitu $4,066 > 1,98027$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Armada Lintas Samudra. Hasil t hitung kepercayaan pelanggan $>$ t tabel yaitu $4,899 > 1,98027$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Armada Lintas Samudra. Dan ada Kualitas Pelayanan, CRM dan Kepercayaan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terbukti dengan hasil uji F (simultan) yang bernilai (F hitung) $66,897 > 2,68$ (F tabel) dengan nilai signifikan pada $0,000 < 0,05$. Serta nilai R Square nya $0,628$.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; CRM; Kepercayaan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Service companies compete in selling services as needed today with their respective characteristics to attract as many customers as possible to use their services and feel satisfaction with the services they receive. To be able to satisfy customers, service providers must pay attention to several things that will ultimately lead to a sense of loyalty from customers for the service provider company. This study aims to analyze the effect of service quality, CRM and customer trust on customer loyalty at PT Armada Lintas Samudra. This type of research is a quantitative study with a population of 118 people. The instrument used to collect data was a questionnaire. The sampling technique taken was saturated sample, which means that all populations were sampled. The data were processed using SPSS version 26 with the results of the study known $t_{count} > t_{table}$, namely $5.095 > 1.98027$ with a significance value of $0.000 < 0.05$, which means that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty of PT Armada Lintas Samudra, CRM t_{count} is known t_{table} is $4.066 > 1.98027$ with a significance of $0.000 < 0.05$, which means that CRM has a positive and significant effect on customer loyalty of PT Armada Lintas Samudra. The result of t_{count} of customer trust t_{table} is $4.899 > 1.98027$ with a significance of $0.000 < 0.05$, which means that customer trust has a positive and significant effect on customer loyalty of PT Armada Lintas Samudra. And there are Service Quality, CRM and Customer Trust which together have a positive and significant effect on customer loyalty. Evidenced by the results of the F test (simultaneous) which is worth (F count) $66.897 > 2.68$ (F table) with a significant value at $0.000 < 0.05$. And the R Square value is 0.628.

Keywords: *Service Quality; CRM; Customer Trust; Customer Loyalty.*

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Lagi Maha Penyayang yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, penulis bersedia menerima segala kritik dan saran. Dengan segala keterbatasan, penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan, pendapat dan dorongan semangat dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si . selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E.,M.Si . selaku Pembimbing Skripsi penulis pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan bekal ilmu selama masa perkuliahan.
6. Bapak Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
7. Orang tua penulis, saudara kandung penulis dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan motivasi, perhatian, nasehat serta doa kepada penulis.
8. Bapak Agustinus Nurwahyudi selaku pemilik PT Armada Lintas Samudra yang telah memberikan izin dan mendukung penelitian skripsi penulis.
9. Sahabat- sahabat penulis yang telah berjuang bersama-sama dalam penyelesaian skripsi.
10. Emha Mahbub Ahimsa yang telah memberikan dukungan dan nasihat kepada penulis.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih atas semuanya, atas segala doa dan dukungannya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkat dan kasih-Nya kepada kita semua. Amin.

Batam, 26 Januari 2021



Lia Pujianti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah.....	10
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	11
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	11
1.6.2. Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Kualitas Pelayanan	13
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.1.2. Karakter Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.1.3. Faktor Kurangnya Kualitas Layanan.....	15
2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan	16
2.1.2. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	17

2.1.2.1. Pengertian <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	17
2.1.2.2. Tingkatan <i>Customer Relationship Manajemen</i> (CRM).....	19
2.1.2.3. Kegagalan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	19
2.1.2.4. Indikator <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	20
2.1.3. Kepercayaan Pelanggan.....	20
2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan Pelanggan	20
2.1.3.2. Komponen Kepercayaan Pelanggan.....	22
2.1.3.3. Jenis Kepercayaan Pelanggan	23
2.1.3.4. Indikator Kepercayaan Pelanggan.....	23
2.1.4. Loyalitas Pelanggan	24
2.1.4.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	24
2.1.4.2. Roda Loyalitas Pelanggan	25
2.1.4.3. Strategi Mengembangkan Ikatan Loyalitas	26
2.1.4.4. Indikator Loyalitas Pelanggan.	27
2.2. Penelitian Terdahulu	28
2.3. Kerangka Berpikir.....	32
2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	32
2.3.2. Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan.	33
2.3.3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.	33
2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Customer Relationship Management</i> dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.	34
2.4. Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Desain Penelitian	37
3.2. Operasional Variabel.....	37
3.2.1. Variabel Dependen.....	38
3.2.2. Variabel Independen	38
3.3. Populasi dan Sampel	39
3.3.1. Populasi	39
3.3.2. Sampel.....	40

3.4. Teknik Pengumpulan Data	40
3.5. Metode Analisis Data	41
3.5.1. Analisis Deskriptif	41
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	43
3.5.2.1. Uji Validitas Data.....	43
3.5.2.2. Uji Reliabilitas	44
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	44
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	44
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas	45
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas	46
3.5.4. Uji Pengaruh	46
3.5.4.1. Uji Regresi Linear Berganda	46
3.5.5. Uji Hipotesis	47
3.5.5.1. Uji Parsial (T-Test).....	47
3.5.5.2. Uji F (Simultan)	49
Lokasi dan Jadwal Penelitian	50
Lokasi Penelitian	50
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1. Hasil Penelitian	51
4.1.1. Deskripsi Profil Responden	51
4.1.1.1. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.1.2. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia	52
4.1.1.3. Deskripsi Karakteristik Responden Jenis Pekerjaan	53
4.1.1.4. Deskripsi Karakteristik Responden Lama Berlangganan	54
4.1.2. Analisis Deskriptif	54
4.1.2.1. Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	54
4.1.2.2. Deskriptif Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (X_2).....	58
4.1.2.3. Deskriptif Variabel Kepercayaan Pelanggan (X_3)	62
4.1.2.4. Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	66
4.1.3. Hasil Uji Kualitas Data.....	70

4.1.3.1. Uji Validitas	70
4.1.3.2. Uji Reliabilitas	73
4.1.4. Uji Asumsi Klasik	74
4.1.4.1. Hasil Uji Normalitas.....	74
4.1.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas	76
4.1.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
4.1.5. Hasil Uji Pengaruh	78
4.1.5.1. Uji Analisis Linear Berganda	78
4.1.5.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi	79
4.1.6. Pengujian Hipotesis.....	80
4.1.6.1 Hasil Uji Statistik T.....	80
4.1.6.2. Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	81
4.2. Pembahasan	82
4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	82
4.2.2. Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan	83
4.2.3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	84
4.2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Customer Relationship Management</i> dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	85
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1. Simpulan.....	86
5.2. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	
Lampiran 1 Pendukung Penelitian	
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4. 1 <i>P-plot Regression</i>	74
Gambar 4. 2 <i>Histogram Regresion Residual</i>	75
Gambar 4. 3 Hasil Uji <i>Scatterplot</i>	77

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data Keluhan Pelanggan PT Armada Lintas Samudra.....	5
Tabel 1. 2 Data Keterlambatan Pengiriman.....	7
Tabel 1. 3 Data Jumlah Pelanggan Tahun 2016-2019	8
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	38
Tabel 3. 2 Skala Likert	41
Tabel 3. 3 Kategori Rentang Skala	42
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian	50
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	54
Tabel 4. 5 Deskripsi Respon Variabel Kualitas Pelayanan	55
Tabel 4. 6 Deskripsi Respon Variabel <i>Customer Relationship Management</i>	59
Tabel 4. 7 Deskripsi Respon Variabel Kepercayaan Pelanggan	62
Tabel 4. 8 Deskripsi Respon Variabel Loyalitas Pelanggan	66
Tabel 4. 9 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	70
Tabel 4. 10 Uji Validitas <i>Customer Relationship Management</i>	71
Tabel 4. 11 Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan	72
Tabel 4. 12 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	75
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	78
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	79
Tabel 4. 18 Hasil Uji T.....	80
Tabel 4. 19 Hasil Uji Statistik F	82

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Rentang Skala	42
Rumus 3. 2 Korelasi <i>Product Moment</i>	43
Rumus 3. 3 <i>Variance Inflation Factor</i>	45
Rumus 3. 4 Analisis Linear Berganda	46
Rumus 3. 5 Uji t.....	46
Rumus 3. 6 Fhitung.....	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis industri jasa yang ada di Indonesia telah mengalami kemajuan secara meluas. Bertambahnya akan permintaan suatu jasa pengiriman membuat perusahaan jasa saling bersaing untuk menjadi yang terdepan. Berdasarkan laporan survey *Logistik Performance Index* (LPI) pada tahun 2018 peringkat Indonesia naik ke peringkat 46 yang sebelumnya berada pada peringkat 63 pada tahun 2016. Indonesia naik 0,17 poin atau 5,7% dari 2,98 pada tahun 2016 menjadi 3,15 di tahun 2018. Peningkatan skor tersebut didukung oleh peningkatan dimensi *shipments* (meningkat 0,33 poin atau 11,4%), infrastruktur dan *timelines*. Selain itu, dimensi yang berkontribusi lainnya dalam peningkatan peringkat ini adalah *Tracing & Tracing* dan *Logistic Competence* (Iza, 2018). Hal ini terjadi karena semakin banyak masyarakat yang menggunakan jasa pengiriman barang atau pengiriman dokumen yang dilakukan perorangan maupun perusahaan, terbukti dengan setiap tahunnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa semakin bertambah. Jasa ekspedisi merupakan pelayanan yang menawarkan kemudahan dalam proses pengiriman suatu barang dari suatu lokasi ke lokasi tujuan dengan aman dan dapat dipertanggung jawabkan oleh pihak jasa ekspedisi tersebut.

Perusahaan jasa melakukan persaingan dalam menjual layanan sesuai yang dibutuhkan saat ini dengan ciri khas masing-masing perusahaan agar terlihat lebih menarik di mata konsumen dibanding dengan perusahaan pesaing. Perusahaan

jasa berusaha untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin agar pelanggan menggunakan jasa mereka serta merasakan kepuasan terhadap jasa yang diterimanya. Untuk dapat memuaskan pelanggan, penyedia jasa harus memperhatikan beberapa hal yang pada akhirnya akan menimbulkan rasa loyalitas dari pelanggan bagi perusahaan penyedia jasa tersebut.

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi pengguna jasa untuk menggunakan jasa tersebut atau tidak. Apabila pelayanan yang diberikan kurang baik, maka pelanggan tidak merasakan kepuasan dan akhirnya tidak akan menggunakan layanan jasa tersebut. Terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan serta sesuai sasaran untuk terciptanya kepuasan pelanggan merupakan dasar dari kualitas pelayanan. Menurut (Atmaja, 2018:50) Kualitas layanan dapat dilihat dari perbandingan impresi konsumen atau layanan aktual yang diterima/didapatkan dengan ekspektasi nyata yang diharapkan/diinginkan mengenai stigma layanan pada perusahaan tersebut. Jika pelayanan yang didapat memenuhi standar pelanggan maka mutu pelayanan tersebut dianggap memuaskan, apabila pelayanan yang didapat diatas standar maka mutu pelayanan dianggap sangat memuaskan. Namun, jika pelayanan yang didapat dibawah standar maka mutu pelayanan dianggap mengecewakan.

Customer Relationship Manajemen merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ekspedisi. Jika perusahaan dapat mengelola konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil mempertahankan pelanggannya, maka keuangan perusahaan akan meningkat. Konsumen akan merasa senang ketika perusahaan memberikan perhatian kepada mereka serta memenuhi apa yang

mereka inginkan dan butuhkan. Menurut (Zahro & Prabawani, 2018: 11). Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu teknik *marketing* untuk menjaga loyalitas pelanggan dan cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan (*trust*) adalah pondasi bisnis dan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kepercayaan merupakan rasa percaya yang diberikan salah satu pihak kepada pihak lain saat menjalin hubungan transaksi, hal ini didasarkan pada keyakinan bahwa orang yang dipercaya melakukan kewajibannya sesuai yang diharapkan. Kepercayaan pelanggan merupakan persepsi positif pelanggan terhadap tujuan, atribut dan manfaat dari jasa yang dibeli sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga dapat dikatakan tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Dharma, 2017: 350).

Loyalitas pelanggan mempunyai peran utama di setiap perusahaan. Pelanggan setia seringkali membeli produk secara berulang atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Pelanggan setia juga tidak akan ragu untuk mempromosikan produk atau layanan yang digunakan kepada orang lain, sehingga hal ini menjadi keuntungan untuk perusahaan karena akan semakin banyak pelanggan yang mengenal dan memakai produk dan layanan mereka. Menurut (Atmaja, 2018: 52) loyalitas dapat diartikan sebagai sikap setia. Jenis loyalitas ini dihasilkan tanpa paksaan, tetapi berasal dari kesadaran masa lalu seseorang, dan konsep loyalitas pelanggan menekankan pada perilaku pembelian.

PT. Armada Lintas Samudra merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa ekspedisi kargo yang didirikan oleh Bapak Agustinus Nur Wahyudi pada tahun 2013 yang berlokasi di Batu Ampar. PT Armada Lintas Samudra melayani pengiriman barang maupun dokumen dari perorangan maupun pengiriman barang-barang logistik untuk perusahaan-perusahaan manufaktur. PT Armada Lintas Samudra selalu berkomitmen untuk selalu memberikan pelayanan terbaik agar dapat memuaskan pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan lama dan baru. PT Armada Lintas Samudra menggunakan armada vendor untuk melakukan pengiriman barang. Vendor dari PT Armada Lintas Samudra adalah *Trucking Snepac* untuk jenis mobil *trailer*, *lowbed* dan *lorry crane*, sedangkan untuk kapal menggunakan vendor Alexindo dan Perintis.

Keandalan suatu kualitas pelayanan dapat dilihat dari pemahaman pelanggan tentang apa yang telah dijelaskan oleh pihak pemberi jasa, misalnya dari bagian *customer service*. *Customer service* merupakan inti awal dari pelayanan kepada konsumen, dimana *customer service* harus memberikan daya tanggap yang baik agar pelanggan merasa yakin untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Dalam memberikan pelayanan, suatu perusahaan harus menunjukkan *performance* terbaiknya, karena jika pelayanan yang diberikan buruk, pelanggan menjadi tidak loyal dan bahkan enggan untuk menggunakannya lagi.

Tabel 1. 1 Data Keluhan Pelanggan PT Armada Lintas Samudra
Tahun 2016-2019

Bulan	2016	2017	2018	2019
Januari	1	0	1	2
Februari	0	2	2	1
Maret	0	1	2	3
April	0	0	1	4
Mei	2	0	3	1
Juni	1	0	0	1
Juli	0	0	2	3
Agustus	3	1	0	3
September	2	3	2	4
Oktober	0	0	3	1
November	2	1	2	3
Desember	3	2	1	2
Total	14	10	19	28

Sumber : diolah penulis dari PT. Armada Lintas Samudra 2020

Berdasarkan data keluhan diatas, terjadi fluktuasi keluhan dari tahun 2016 sebanyak 14 keluhan masuk, lalu ditahun 2017 mengalami penurunan jumlah keluhan dari 14 menjadi 10 keluhan. Namun pada tahun 2018 keluhan bertambah lagi menjadi 19, dan pada tahun 2019 terjadi kenaikan jumlah keluhan yang tinggi yaitu dari 19 menjadi 28 keluhan. Berdasarkan keluhan yang diterima oleh PT Armada Lintas Samudra melalui email yang dikirimkan oleh pelanggannya, pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggannya masih kurang maksimal, *customer service* dinilai kurang informatif ketika memberikan penjelasan mengenai proses pengiriman, kurangnya ketepatan waktu dalam melayani pelanggan, pelanggan yang mengeluhkan mengenai prosedur pengiriman yang lama sehingga barang mereka tidak dapat langsung dikirim serta pemberian solusi kepada pelanggan yang kurang memuaskan.

Menurut (Supar, 2017, p. 112) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan kemampuan untuk mengerti pelanggan dengan baik sehingga dapat mengembangkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan lebih dalam lagi. PT Armada Lintas Samudra berusaha semaksimal mungkin agar dapat lebih dekat lagi dengan pelanggan dengan menyediakan pelayanan *door to door*, yaitu mereka dapat melakukan penjemputan barang atau dokumen yang ingin pelanggan kirimkan pada tempat yang pelanggan tentukan.

Pengelolaan informasi yang dilakukan perusahaan untuk pelanggan masih ada yang kurang, CRM berkaitan dengan pengelolaan informasi mengenai pelanggan dengan menggunakan teknologi. *Website* PT Armada Lintas Samudra belum tersedia *tracking status* bagi pelanggannya sehingga pelanggan tidak dapat mengecek status barang yang dikirimkan sudah sampai mana secara *online*, padahal dengan adanya *tracking status* akan memudahkan pelanggan untuk melihat barang kirimannya sudah sampai mana dan kapan akan tiba.

Kepercayaan sangat penting ditanamkan perusahaan kepada pelanggannya, apalagi bagi perusahaan jasa karena menjanjikan pelanggan atas jasa yang tidak dapat dilihat dan pelanggan harus membayar jasa tersebut terlebih dahulu (Harumni, 2016: 119). Kepercayaan pelanggan dapat muncul ketika perusahaan dapat menepati janji yang diberikannya kepada pelanggan. Hal itu dapat dilihat dari ketepatan sampainya barang kiriman sesuai yang dijanjikan oleh pihak perusahaan, namun pada PT Armada Lintas Samudra masih terdapat barang yang terlambat sampai sehingga tidak sesuai dengan apa yang mereka janjikan kepada

pelanggan. Berikut merupakan data keterlambatan pengiriman barang dalam *container* yang dikirimkan melalui jalur darat maupun jalur laut.

Tabel 1.2. Data Keterlambatan Pengiriman

Tahun	Total (<i>container</i>)	
	Jalur Laut	Jalur Darat
2017	2	0
2018	5	2
2019	7	4

Sumber : diolah penulis dari PT. Armada Lintas Samudra 2020

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa keterlambatan pengiriman selama 3 tahun mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 terdapat 2 *container* yang mengalami keterlambatan pengiriman melalui jalur laut, dan tidak ada keterlambatan pada jalur darat, tahun 2018 jumlah keterlambatan jalur laut bertambah menjadi 5 *container* dan 2 *container* untuk jalur darat. Sedangkan pada tahun 2019 keterlambatan pengiriman barang melalui jalur laut bertambah 2 *container* sehingga menjadi 7 *container* dan jalur darat menjadi 4 *container*.

Selama empat tahun terakhir ini, terjadi fluktuasi pelanggan yang menggunakan jasa PT Armada Lintas Samudra. Hal itu terlihat pada jumlah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman yang disediakan oleh PT Armada Lintas Samudra pada taun 2016 sampai tahun 2019.

Tabel 1. 3 Data Jumlah Pelanggan Tahun 2016-2019

Bulan	2016	2017	2018	2019
Januari	10	13	11	15
Februari	8	9	13	11
Maret	6	10	9	9
April	9	5	7	7
Mei	8	7	11	10
Juni	13	11	10	11
Juli	8	13	9	8
Agustus	7	12	11	9
September	10	9	8	5
Oktober	9	10	14	8
November	14	8	15	14
Desember	16	14	17	11
Total	128	121	135	118

Sumber : di olah penulis dari PT. Armada Lintas Samudra 2020.

Data di atas menunjukkan jumlah pelanggan yang memakai ulang layanan PT Armada Lintas Samudra dari tahun 2016 sampai tahun 2019 mengalami fluktuasi, sedangkan ditahun 2016 berjumlah 128 orang dan terjadi penurunan ditahun 2017 menjadi 121. Meskipun pada tahun 2018 mengalami kenaikan pelanggan dibanding tahun 2017 sebanyak 14 orang yang semula 121 orang menjadi 135 orang namun pada tahun 2019 jumlah pelanggan PT Armada Lintas Samudra mengalami penurunan lagi sebanyak 17 orang sehingga menjadi 118 orang. Kondisi ini dikhawatirkan PT Armada Lintas Samudra jika jumlah pelanggannya akan terus mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, CRM dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Armada Lintas Samudra**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka identifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Meningkatnya *complain* pelanggan terkait kualitas pelayanan yang dinilai kurang informatif dalam memberikan penjelasan mengenai proses pengiriman
2. Kurangnya ketepatan waktu dalam melayani pelanggan.
3. Prosedur pengiriman yang lama sehingga barang tidak dapat cepat dikirim.
4. Solusi yang diberikan pihak perusahaan kurang memuaskan.
5. Adanya rasa ketidaknyaman pelanggan pada saat pengiriman barang karena pelanggan tidak dapat melihat *tracking status* barang kiriman sudah sampai dimana.
6. Keterlambatan barang sampai sehingga tidak sesuai dengan janji yang diberikan oleh pihak perusahaan .
7. Terdapat fluktuasi dari data jumlah pelanggan yang menggunakan jasa dari PT Armada Lintas Samudra.

1.3. Batasan Masalah

Peneliti melakukan pembatasan masalah untuk memperdalam penelitian menjadi beberapa poin sebagai berikut:

1. Penelitian ini memfokuskan pada Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Armada Lintas Samudra di Kota Batam.

2. Data yang digunakan adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian jasa di PT Armada Lintas Samudra lebih dari satu kali.
3. Objek penelitian ini adalah PT Armada Lintas Samudra di Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah yang dihadapi PT Armada Lintas Samudra, dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Armada Lintas Samudra?
2. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Armada Lintas Samudra ?
3. Apakah kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Armada Lintas Samudra ?
4. Apakah kualitas pelayanan, *Customer Relationship Management* (CRM) dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Armada Lintas Samudra ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT Armada Lintas Samudra.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan PT Armada Lintas Samudra.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Armada Lintas Samudra.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *Customer Relationship Management* (CRM) dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Armada Lintas Samudra.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang diatas, maka penulis menjabarkan manfaat penelitian sebagai berikut :

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penulis mengharapkan beberapa manfaat dari penelitian yang dilakukan yaitu sebagai media pembelajaran yang mampu mendukung dan memperluas ilmu pengetahuan khususnya yang memiliki kaitan terhadap masalah yang diangkat oleh penulis.

1.6.2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang diperoleh dari berbagai pihak antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian yang dihasilkan diharapkan bisa menjadi referensi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan, CRM dan kepercayaan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta kritik dan saran yang disampaikan

dapat menjadi bahan evaluasi dalam melengkapi atau memperbaiki kelemahan pada PT Armada Lintas Samudra.

2. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah masukan dan pengalaman penulis dalam mengaplikasikan atau mempraktekkan ilmu yang diperoleh.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian yang dihasilkan diharapkan dapat meningkatkan wawasan seluruh mahasiswa dan mahasiswi Universitas Putera Batam serta dapat dijadikan sebagai referensi karya ilmiah dan menjadi sumber informasi dimasa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016: 125) kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diinginkan serta mampu mengendalikan tingkat keunggulan agar keinginan pelanggan dapat terpenuhi. (Adam 2017: 13) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan istilah yang menjadi keharusan bagi penyedia layanan untuk melakukan yang terbaik.

(Tjiptono & Chandra, 2011: 162-163) menjelaskan bahwa kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) telah memberikan kontribusi penting terhadap diferensiasi, *positioning* serta penciptaan strategi kompetitif untuk setiap organisasi pemasaran baik itu perusahaan manufaktur atau penyedia layanan.

Menurut (Hardiyansyah 2011: 36) kualitas layanan memiliki kaitan terhadap keinginan atau keperluan pelanggan yang dapat terpenuhi. Jika layanan dapat menyediakan produk dan jasa sesuai dengan keinginan atau keperluan pelanggan, maka layanan tersebut dikatakan berkualitas.

Menurut (Solichin et al., 2017: 62) kualitas pelayanan harus diperhatikan dengan baik agar dapat membuat pelanggan merasa puas sehingga pelanggan menjadi setia. (Tiong, 2018: 183) kualitas pelayanan merupakan semua aktivitas yang perusahaan lakukan untuk memenuhi harapan yang pelanggan miliki.

(Tjiptono & Chandra, 2017:90) menjelaskan kualitas layanan menunjukkan adanya perbedaan antara tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap ekspektasi pelanggan.

(Sari, Utami, dan Bambang 2019: 23) kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran seberapa baik layanan yang mampu perusahaan berikan sesuai dengan harapan yang pelanggan miliki.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas mengenai kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah totalitas kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan, serta mampu memuaskan pelanggan sesuai ekspektasi dan realita yang ada.

2.1.1.2. Karakter Kualitas Pelayanan

(Tjiptono, 2011: 28-51) menjelaskan karakteristik utama dalam kualitas pelayanan ada empat, yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui atau didengar sebelum dibeli.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa yang dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang sama.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa memiliki banyak variasi karena bergantung pada penyedia, waktu, dan lokasi.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan. Ketika permintaan selalu ada dan pasti, daya tahan layanan tidak akan menjadi masalah.

2.1.1.3. Faktor Kurangnya Kualitas Layanan

(Tjiptono, 2012: 178-181) menjelaskan kualitas pelayanan suatu perusahaan dapat menurun dikarenakan ada faktor yang mempengaruhi. Oleh karena itu, perusahaan harus meninjau beberapa faktor berikut:

1. Produksi dan konsumsi terjadi secara bersamaan.

Ciri-ciri layanan itu sendiri adalah tidak dapat dipisahkan, yang dimana layanan tersebut diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Dengan cara demikian ada korelasi penyedia layanan dan pelanggan yang mungkin memiliki dampak buruk di mata pelanggan.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Karyawan yang terlibat secara intens dalam pemberian layanan juga akan berdampak negatif pada kualitas, yaitu tingkat variabilitas layanan yang dihasilkan akan tinggi. Misalnya pelatihan yang tidak memadai atau tidak sesuai kebutuhan, tingkat *turn-over* karyawan yang tinggi, kurangnya perhatian terhadap kualitas layanan karyawan, dan sebagainya.

3. Dukungan yang kurang untuk pelanggan internal.

Pegawai *frontliner* berada di garis depan untuk menyampaikan sistem layanan. Pegawai *frontliner* merupakan citra perusahaan, karena mampu menunjukkan kesan pertama pada konsumen. Untuk mendukung pegawai *front liner* dalam memberikan layanan secara efisien, perlu adanya dukungan perusahaan, seperti dukungan informasi (prosedur operasi), perlengkapan (seragam, material) dan *training*.

4. Perbedaan persepsi dalam komunikasi.

Komunikasi adalah bagian terpenting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Jika terdapat perbedaan pandangan, pelanggan akan menunjukkan *rating* buruk mengenai kualitas layanan.

5. Perlakuan yang sama terhadap semua pelanggan.

Setiap pelanggan memiliki kepribadian, perasaan dan kemauan yang tidak sama. Penyedia layanan harus paham mengenai keunikan dan variasi setiap pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan tidak dapat diperlakukan dengan cara yang sama. Dalam banyak kasus, pelanggan menginginkan perlakuan yang beda dari yang lain.

6. Peningkatan atau pengembangan layanan terlalu berlebihan.

Peningkatan pelayanan mampu memberikan dampak positif bahkan menurunkan kualitas pelayanan pada perusahaan. Hal positif yang didapatkan adalah membuat kualitas layanan menjadi lebih baik. Namun, jika layanan baru terlalu banyak, hasilnya mungkin tidak akan baik. Visi perusahaan jangka pendek.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan

(Kotler & Keller, 2012: 374) menjelaskan terdapat lima indikator Kualitas Pelayanan Jasa yang wajib terpenuhi yaitu: "*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*".

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Tampilan dari perusahaan, meliputi tampilan sarana prasana secara nyata, perlengkapan, pegawai, kebersihan, kerapian, serta alat komunikasi.

2. Empati(*Empathy*)

Pegawai serta pemberi kerja bersedia memperhatikan secara lebih keinginan pribadi dari pelanggan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keterampilan sebuah perusahaan dalam melakukan layanan yang telah ditentukan secara baik dan andal.

4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Keterampilan sebuah perusahaan dengan cepat memberikan penjelasan dan memberikan layanan dalam menjalankan kesepakatan serta penindakan terhadap pengaduan konsumen.

5. Jaminan (*Assurance*)

Wawasan dan kesopanan yang dimiliki seorang pegawai merupakan kemampuan perusahaan dalam menjamin layanan terhadap adanya bahaya, risiko dan keraguan.

2.1.2. *Customer Relationship Management (CRM)*

2.1.2.1. *Pengertian Customer Relationship Management (CRM)*

(Kurnia, Pepey Riawati., et al 2012 :1) menjelaskan *Customer Relationship Management* merupakan cara dalam mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya agar perusahaan dapat lebih paham mengenai kepribadian dan apa yang dibutuhkan pelanggan.

(Zahro dan Prabawani 2018: 11) menjelaskan bahwa konsep CRM merupakan rancangan yang kontributif terhadap aktivitas pemasaran yang

berpusat pada pengguna yang dapat meningkatkan loyalitas dan menjadikan pengguna bergantung pada layanan yang disediakan.

(Octavia, Patwayati & Suleman 2019: 2) menjelaskan CRM merupakan strategi untuk memenuhi kebutuhan serta memudahkan pelanggan agar tidak berpaling.

(Maulana & Pramitraputri, 2018: 226) mengatakan bahwa *Customer Relationship Management* adalah bagaimana perusahaan menumbuhkan nilai mereka kepada pelanggan dengan didukung oleh data yang berkualitas beserta teknologi informasi.

(Tjiptono, 2014:42) menjelaskan *Customer Relationship Management* berbasis database memberikan kontribusi pada peningkatan signifikan dalam hal mengidentifikasi pelanggan yang *profitable* dan *unprofitable*.

Menurut (Kotler & Keller, 2012: 189) *Customer Relationship Management* merupakan proses pengelolaan informasi secara rinci mengenai pelanggan. Sedangkan menurut (Krisnawati, 2019: 41) *Customer Relationship Management* dapat meningkatkan nilai bagi perusahaan dari segi keuntungan, pelanggan yang meningkat serta peningkatan hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai *Customer Relationship Management*, dapat disimpulkan bahwa *Cusstomer Relationship Management* merupakan upaya perusahaan untuk lebih dekat dengan pelanggan menggunakan teknologi untuk mengelola informasi, kebutuhan dan database pelanggan sehingga dapat memaksimalkan kesetiaan konsumen.

2.1.2.2. Tingkatan *Customer Relationship Manajemen (CRM)*

(Pepey Riawati Kurnia et.al 2012: 7) menjelaskan tingkatan dari CRM antara lain :

1. Strategis

Mengembangkan strategi perusahaan dengan mengunggulkan hubungan dengan pelanggan.

2. Operasional

Berfokus kepada otomatisasi suatu sistem

3. Analitis

Memfokuskan penggunaan basis data untuk dilakukan pengolahan sehingga dapat disajikan untuk pengambilan keputusan

4. Kolaboratif

Berhubungan dengan rekan kerja ketika berada diluar perusahaan.

2.1.2.3. Kegagalan *Customer Relationship Management (CRM)*

(Lovelock Cristopher & Jacky, 2012: 106) menjelaskan bahwa terdapat alasan-alasan atas kegagalan *Customer Relationship Management*, yaitu:

1. Memandang CRM sebagai inisiatif teknologi.
2. Kurangnya fokus pelanggan.
3. Kurangnya apresiasi atas nilai seumur hidup pelanggan.
4. Kurangnya dukungan dari manajemen top.
5. Gagal untuk merekayasa ulang proses bisnis.
6. Meremehkan tantangan dalam integritas data.

2.1.2.4. Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

(V, Kumar & Reinartz, 2012: 45) menjelaskan ada beberapa indikator *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu :

1. Teknologi (*Technology*)

Teknologi CRM harus terpadu dengan sistem-sistem lain agar bisa memberikan pandangan tunggal atas dan untuk pelanggan sehingga harus diteapkan sedemikian rupa agar praktik dan keterampilan kerja yang tepat dapat tersebar.

2. Manusia (*People*)

Sumber daya manusia sebagai pendukung dalam keberhasilan penerapan CRM.

3. Proses (*Process*)

Proses merupakan segala sesuatu yang dilakukan perusahaan. Proses dalam CRM perlu dirancang dan dioperasikan sehingga dapat berkontribusi bagi penciptaan nilai untuk pelanggan.

4. Pengetahuan dan pemahaman (*Knowledge and insight*).

Perusahaan harus mengenal pelanggannya dengan baik agar dapat mempererat hubungan dengan pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan harus mempunyai pengetahuan tentang pelanggan.

2.1.3. Kepercayaan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

(Kotler & Keller, 2012: 225) menjelaskan kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk memercayakan mitra bisnis. Memercayakan beberapa

faktor antar personal dan antar organisasi, seperti persepsi perusahaan mengenai kompetensi, integritas, kejujuran dan kebijakan.

Kepercayaan pelanggan merupakan hal yang perlu bagi suatu kesepakatan (Dharma 2017: 351). Mowen dan Mayer dalam (Shelly & Oktini, n.d: 1114) menjelaskan jika kepercayaan pelanggan merupakan seluruh pemahaman yang pelanggan miliki dan semua kesetiaan yang dibuat pelanggan terhadap suatu objek, atribut dan manfaatnya.

(Yuniarta et al., 2019: 153) menyebutkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat muncul ketika perusahaan dapat memberikan jaminan kepada pelanggannya. Kepercayaan pelanggan merupakan kekuatan bahwa produk ataupun jasa mempunyai atribut tertentu. Pihak perusahaan perlu menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut dan manfaat menunjukkan persepsi pelanggan karena kepercayaan tiap pelanggan berbeda-beda (Ramadhani, 2018: 446)

Sedangkan penjelasan Hasan dalam (Jasinta Livy Walangare, Silcyljeova Moniharapon, 2019: 583) mengungkapkan bahwa Kepercayaan diartikan sebagai rasa percaya pada kemampuan perusahaan, yang terlihat dari konfirmasi sistematis dari ekspektasi penawaran dari perusahaan.

Definisi-definisi tersebut dapat dilihat bahwa kepercayaan pelanggan merupakan kesediaan perusahaan untuk dapat memberi rasa yakin kepada pelanggannya. Kepercayaan yang dibangun untuk jangka panjang dengan pelanggan merupakan hal terpenting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Saat pelanggan percaya dengan suatu perusahaan, mereka akan bertransaksi secara berulang dan berbagai informasi pribadi dengan perusahaan tersebut.

2.1.3.2. Komponen Kepercayaan Pelanggan

Terdapat beberapa karakteristik yang memiliki kaitan dengan kepercayaan pelanggan. Menurut (Juni, 2017: 118) karakteristik kepercayaan antara lain:

1. Memelihara Hubungan

2. Rasa percaya yang dimiliki pelanggan akan membantu memelihara hubungan baik perusahaan dengan dirinya karena hubungan yang terjalin baik memberikan pengaruh yang baik juga.

3. Memiliki Pengaruh

Rasa percaya yang dimiliki pelanggan akan mudah terpengaruhi, sehingga perusahaan mengeluarkan biaya sedikit untuk program *marketing*.

4. Terbuka dalam Komunikasi

Informasi akan datang dengan sendirinya ketika pelanggan memiliki rasa kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan. Dengan begitu, perusahaan dapat memperoleh informasi yang konstruktif.

5. Mengurangi Pengawasan

Pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap perusahaan biasanya jarang melakukan kritikan, sehingga mereka tidak mengawasi perusahaan tersebut.

6. Kesabaran

Pelanggan yang memiliki kepercayaan punya tingkat kesabaran tinggi dibandingkan dengan pelanggan biasa.

7. Memberikan Pembelaan

Pelanggan yang memiliki kepercayaan membela perusahaan ketika pesaing atau pengguna lain mengkritik produk / layanan yang mereka gunakan.

8. Menerima Resiko

Resiko apapun akan diterima oleh konsumen ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk / jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.1.3.3. Jenis Kepercayaan Pelanggan

Menurut Mowen dan Minor dalam (Juni D. , 2017: 119) terdapat tiga jenis kepercayaan pelanggan, yaitu:

1. Kepercayaan Atribut Objek

Merupakan pengetahuan tentang sebuah objek yang memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek.

2. Kepercayaan Manfaat Produk

Kepercayaan manfaat produk diharapkan dapat menyelesaikan masalah-masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Kepercayaan manfaat objek adalah Kesan pelanggan mengenai suatu produk, orang atau layanan khusus yang mampu memberikan manfaat spesifik.

2.1.3.4. Indikator Kepercayaan Pelanggan

(Dharma 2017: 351) menjelaskan variabel kepercayaan memiliki tiga indikator, yaitu :

1. *Reliability*

Reliabilitas adalah konsistensi dari serangkaian ukuran, dimana reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi bisnis perusahaan dari dulu hingga sekarang.

2. *Probability*

Perusahaan memberikan informasi yang benar sesuai produk atau layanan yang ditawarkan, tulus serta peduli terhadap pelanggan.

3. *Equity*

Perusahaan selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, selalu menerima keluhan dari pelanggan, dan selalu mengutamakan konsumen.

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai suatu komitmen yang ada dalam diri pelanggan untuk memakai dan mendukung kembali produk ataupun jasa dimasa depan meskipun banyak pengaruh dari perusahaan lain yang dapat menyebabkan pelanggan berpindah (Sari, Utami, dan Bambang 2019: 22).

Pelanggan yang loyal tidak akan memikirkan hal-hal yang mempengaruhi pada saat akan membeli atau menggunakan ulang produk jasa yang menjadi pilihannya (Karani, Syah, dan Anindita 2019: 142). Loyalitas pelanggan merupakan kemauan pelanggan dalam memakai produk atau jasa untuk waktu yang lama, terutama jika digunakan secara khusus dan produk perusahaan tersebut akan direkomendasikan ke teman dan koleganya (Lovelock, 2010: 76) .

(Sari et al., 2019: 28) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan dalam waktu jangka panjang yang terwujud dalam tingkah laku serta sikap loyal terhadap perusahaan.

Oliver dalam (Hurriyati, 2015: 128) menjelaskan Loyalitas adalah keinginan pelanggan untuk bertahan, meskipun situasi masa depan dan pengaruh

aktivitas pemasaran akan menyebabkan perubahan perilaku, pelanggan yang setiap akan tetap membeli produk atau jasa yang dipilih secara berulang dan tetap menjadi langgan produk atau jasa tersebut dimasa akan datang.

Menurut (Aprilla & Amalia, 2019: 4) loyalitas pelanggan merupakan sikap kesetiaan yang muncul tanpa adanya keterpaksaan, tetapi muncul dari kesadaran diri sendiri.

(Tjiptono, 2011: 110) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terlihat dari sikap positif dalam berbelanja yang dilakukan secara berulang, terus menerus dan komitmen dalam menggunakan merek, toko, dan pemasok.

Beberapa para ahli berpendapat bahwa jika suatu produk diyakini dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi, maka loyalitas konsumen juga akan tinggi, dan akan membuat konsumen tidak pindah ke produk atau jasa lainnya. Loyalitas pelanggan membantu perusahaan mendapatkan sumber penghasilan yang pasti (dari pelanggan setia), sehingga memungkinkan perusahaan bersaing dalam jangka yang panjang.

2.1.4.2. Roda Loyalitas Pelanggan

Menciptakan loyalitas pada pelanggan dapat dikatakan sulit. Dapat dilihat bahwa kebanyakan orang biasanya hanya memiliki sedikit perusahaan yang memang mereka suka seperti memberikan nilai tambah yang banyak kepada konsumen serta memahami dompet pelanggan dalam melakukan transaksi. Untuk membangun loyalitas pelanggan, (Jacky, 2013: 84) memiliki tiga tahapan strategi dengan menggunakan roda loyalitas, yaitu:

1. Menumbuhkan Dasar loyalitas.

Melalui segmentasi pasar untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan dan kemampuan perusahaan, serta menemukan pelanggan yang memenuhi proposisi dari nilai inti dan memberikan layanan berkualitas.

2. Menciptakan Ikatan Loyalitas.

Menumbuhkan dan menciptakan koneksi yang lebih tinggi melalui metode sosial, khusus, dan terstruktur. Memberikan *rewards* finansial dan non finansial, meningkatkan layanan, serta memberikan pengakuan apresiasi. Selain itu, menciptakan ikatan loyalitas pelanggan bisa dengan memperdalam hubungan via *cross-selling* dan *bundling*

3. Mengurangi Faktor Perpindahan Pelanggan

Mengurangi faktor perpindahan pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan perhatian dan mengawasi pelanggan yang mulai kecewa serta melakukan penanganan keluhan dan proses pemulihan jasa yang efektif.

2.1.4.3. Strategi Mengembangkan Ikatan Loyalitas

Perusahaan dapat mempererat hubungan dengan pelanggan mereka melalui beberapa strategi. Menurut (Lovelock; Cristopher. Jacky, 2012: 93-97) strategi tersebut yaitu :

1. Memperdalam hubungan melalui *cross-selling* dan *bundling*.

2. Menciptakan *Loyalty rewards*

Memberikan imbalan berdasarkan frekuensi belanja, nilai pembelian atau kombinasi keduanya yang mencerminkan ikatan pada tingkat dasar. Imbalan tersebut dapat bersifat finansial maupun nonfinansial.

3. Membangun ikatan yang lebih tinggi

Membangun ikatan yang lebih tinggi memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2.1.4.4. Indikator Loyalitas Pelanggan.

(Hurriyati 2019: 130) menjelaskan bahwa ada beberapa indikator loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Pembelian produk atau jasa secara berulang yang sudah dipilih.

Pelanggan yang menjalin hubungan transaksional dengan perusahaan dan merasakan puas selama melakukan pembelian akan membangun ikatan yang erat dengan pelanggan terhadap keinginan pelanggan, sehingga secara rutin pelanggan akan melakukan pembelian produk.

2. Membeli Produk atau jasa lain

Pelanggan melakukan pembelian produk ataupun jasa lain yang disediakan oleh perusahaan

3. Tidak terhasut atau tertarik dengan produk atau layanan pihak lainnya.

Pelanggan tidak akan menggunakan produk atau layanan yang lain karena para pelanggan sudah percaya dengan produk atau layanan yang digunakan sekarang dan tidak ingin pindah ke produk atau layanan lain.

4. Merekomendasikannya kepada orang lain. Pelanggan yang dapat merekomendasikan produk kepada orang lain merupakan aset besar perusahaan. Selain merekomendasikan produk, pelanggan selalu melakukan pembelian produk atau layanan perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dijadikan sebagai referensi utama dalam menyusun penelitian ini untuk melihat hasil yang didapatkan dari peneliti sebelumnya, serta dapat menjadi ilustrasi atau bahan pembandingan yang dapat mendukung penelitian selanjutnya. Dalam penyusunan penelitian ini, beberapa hasil penelitian sebelumnya bisa menjadi referensi, seperti:

Penelitian yang dilakukan oleh (Octavia et al., 2019: 1-11) pada jurnal JUMBO Vol. 3 No.3 dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada *Business Government and Enterprise Service* (BGES) PT Telkom Witel Sultra”, ISSN: 2502-4175. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *AMOS* (*Analisis Of Moment Structural*) dengan jumlah populasi sebanyak 275 orang dan yang dijadikan sampel sebanyak 117 orang dengan menggunakan rumus *slovin*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Telkom Witel Sultra. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Telkom Witel Sultra. *Customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT Telkom Witel Sultra dan Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT Telkom Witel Sultra.

Penelitian yang dilakukan oleh (Redian, 2018: 65-75) pada jurnal DERIVATIF Vol. 12 No.2 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Reli *Boutique* Metro ISSN : 1978-6573. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Populasi yang ada pada penelitian ini adalah pelanggan yang sering kali melakukan pembelian pada Reli *Boutique* Metro dengan sample yang digunakan sebanyak 100 orang yang ditetapkan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Atmaja, 2018: 49-63) pada Jurnal *Ecodemica* Vol. 2 No.1 dengan judul Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB, ISSN: 2355-0295. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan populasi nasabah Bank BJB dan jumlah sampel yang tidak disebutkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah merupakan faktor pemasaran yang sangat penting dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah terhadap suatu layanan. Pelayanan yang baik yang diinginkan oleh para nasabah dapat dilakukan dengan melakukan Kualitas Pelayanan secara tepat dan mudah dijangkau.

Penelitian yang dilakukan oleh (Harumni, 2016: 115-128) pada jurnal ANALITIKA Vol. 8 No. 2 dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko *Laundry* Medan , ISSN: 2085-6601. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi sebanyak 292 pelanggan Seiko *Laundry* dan yang dijadikan sampel sebanyak 128 orang dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan (Gultom et al., 2016: 109-121) pada Jurnal Manajemen dan Agri Bisnis Vol. 13 No. 2 dengan judul Pengaruh *Service Quality*, *Product Quality* dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutani ISSN: 1693-5853. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis *structural equation modeling partial least squares (SEMPLS)* dengan jumlah populasi sebanyak 88 orang dan semua populasi di jadikan sampel. Hasil menunjukkan *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wasiman et al., 2020) pada jurnal Cafeteria Vol. 1 No. 2 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua di Kota Batam. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi sebanyak 155 orang dan yang dijadikan sampel sebanyak 111 orang dengan menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Bintang Dua di Kota Batam.

Penelitian yang dilakukan oleh (Maya et al., 2020: 218-240) pada jurnal Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 14, No. 2 dengan judul “Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis *E-Service Quality* Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan)” ISSN: 1978-2853. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan populasi seluruh pengguna jasa transportasi *online* Grab dengan ketentuan pernah menggunakan transportasi online Grab-Car lebih dari dua kali. dan yang dijadikan sampel sebanyak 110 orang dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-service quality* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Grab di Kota Medan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Quaye et al., 2018) pada jurnal *Int. J. Electronic Customer Relationship Management*, Vol. 11, No. 4 dengan judul “*Customer Relationship Management Practices Affecting Customer Loyalty Supporting Small Airline Carriers in Ghana*” ISSN: 1750-0664. Teknik analisis data menggunakan SEM dengan jumlah populasi sebanyak 1.323 penumpang dan yang dijadikan sampel sebanyak 341 penumpang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Enam praktik CRM (variabel independen), kepuasan pelanggan (mediator) dan loyalitas pelanggan (variabel dependen) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan secara langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan (Dharma 2017: 349) dalam jurnal EKOBISTEK Vol. 6 No.2 yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Padang *Tour* Wisata Pulau Padang ISSN : 2301-5268. Populasi nya 400 orang dan yang dijadikan sampel 80 orang menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan rumus *slovin*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, serta kualitas pelayanan dan kepercayaan bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2.3. Kerangka Berpikir

(Sugiyono, 2012: 60) menerangkan bahwa kerangka berpikir adalah sesuatu yang direncanakan secara terperinci yang menggambarkan hubungan antara teori dengan faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai isu penting. Kerangka berpikir digunakan untuk mengidentifikasi masalah, tinjauan pustaka dan menguji hipotesis dalam penelitian. Kualitas Pelayanan (X_1), *Customer Relationship Management* (X_2), dan Kepercayaan Pelanggan (X_3) merupakan variabel bebas dalam penelitian ini, sementara Loyalitas Pelanggan (Y) merupakan variabel terikatnya.

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

(Atmaja, 2018: 50) menjelaskan jika pelayanan yang didapat atau dirasa sudah sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan akan dinilai baik dan memuaskan, sehingga dapat terjalin loyalitas pelanggan yang menjadi motivasi

untuk membeli produk / jasa dari perusahaan termasuk aspek sensoris. Terutama mereka yang rutin membeli produk / jasa.

Pernyataan tersebut didukung dari penelitian (Wasiman et al., 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua di Kota Batam yang menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan.

(Zahro & Prabawani, 2018: 11) menjelaskan bahwa pengaplikasian *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan teknik *marketing* agar mampu menjaga loyalitas pelanggan dan dapat terjalin ikatan yang baik terhadap pelanggan yang dimiliki sehingga hubungan yang baik akan membangun rasa loyalitas.

Pernyataan ini didukung dari penelitian (Bagasworo, 2016: 110) dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Experience Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan” (Studi Pada Konsumen di Sisha Cafe Kemang). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan mengenai loyalitas pelanggan.

2.3.3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

(Redian, 2018: 71) memperjelas bahwa kepercayaan dipandang sebagai sesuatu yang mencerminkan kesan perusahaan secara keseluruhan. Selama

perusahaan dapat terus memberikan nilai kepada pelanggannya dan menghasilkan kepercayaan maka akan terbentuk loyalitas pada perusahaan.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian (Harumni, 2016: 115) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko *Laundry* Medan. Menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh baik dan relevan mengenai loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

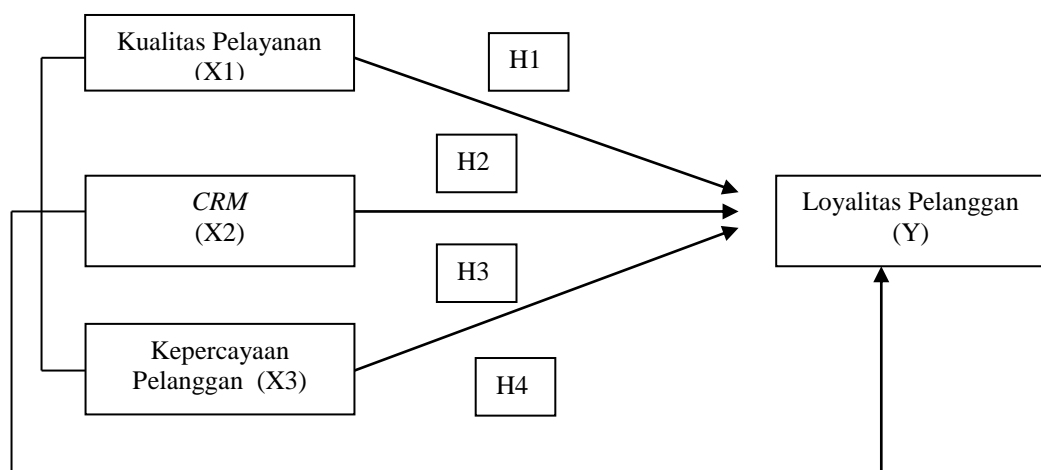
(Wasiman et al., 2020: 65) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kenyataan yang diterima pelanggan yang menggambarkan perbedaan antara harapan maupun keinginan pelanggan dengan persepsi mereka. Kualitas pelayanan yang bagus dapat memberi pelanggan dorongan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan secara kuat. Permasalahan yang ada dalam pelayanan bukan hal yang rumit selama diperhatikan dengan baik maka tidak akan menimbulkan hal-hal yang tidak baik karena sifatnya yang sensitif. Dukungan terhadap sistem pelayanan yang didukung oleh etika, pelayanan yang berkualitas dan fasilitas yang sesuai akan meningkatkan rasa loyalitas.

Menurut (Octavia et al. 2019: 2) agar kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi, diperlukan sebuah sistem yang menggunakan strategi *customer relationship management* sehingga pelanggan tidak berpaling kepada perusahaan lain. Ketika pelanggan merasa harapannya terpenuhi, dan pelanggan merasa termudahkan

dalam penggunaan jasa tersebut, maka loyalitas akan timbul dengan sendirinya. Melalui CRM, perusahaan dapat memperoleh informasi yang dapat digunakan untuk berhubungan dengan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena perusahaan menjanjikan jasa yang tidak bisa dilihat dan pelanggan harus membayar terlebih dahulu sebelum merasakan manfaat dari jasa tersebut (Harumni 2016: 199). Ketika pelanggan dapat memberikan kepercayaan terhadap perusahaan, maka pelanggan tidak akan berfikir dua kali untuk menggunakannya kembali

Kerangka berpikir pada penelitian yang dilakukan menunjukkan kaitan variabel independen yang merupakan kualitas pelayanan (X_1), *Customer Relationship Management* (X_2) dan kepercayaan pelanggan (X_3) mengenai variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2020

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir yang telah diuraikan , maka dapat di munculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Armada Lintas Samudra.

H2 : *Customer Relationship Management (CRM)* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Armada Lintas Samudra.

H3 : Kepercayaan pelanggan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Armada Lintas Samudra.

H4: Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Management (CRM)* dan Kepercayaan Pelanggan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Armada Lintas Samudra.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan peneliti merupakan desain kausalitas. Menurut (Sanusi, 2011: 14) desain kausalitas merupakan desain penelitian yang disusun untuk melihat kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel. Peneliti menjelaskan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, *Customer Relationship Management* dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Armada Lintas Samudra.

3.2. Operasional Variabel

Memperoleh gambaran yang lebih detail mengenai beberapa variabel yang dipakai dalam penelitian, kemudian variabel tersebut dirubah terlebih dahulu menjadi definisi yang pasti sebagai parameter dari variabel tersebut. (Sugiyono, 2012: 38) menjelaskan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditentukan peneliti dalam melakukan penelitian untuk menghasilkan informasi, kemudian dapat ditarik kesimpulan. Dalam melakukan pengukuran variabel digunakan skala likert karena peneliti menggunakan sistem distribusi kuesioner. (Sanusi, 2011: 59) menjelaskan bahwa skala likert merupakan perbandingan yang didasari dari total sikap responden yang merespon terhadap variabel atau indeks variabel yang diukur.

3.2.1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau biasa disebut dengan variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi hasil karena terdapat variabel bebas (Sugiyono, 2012: 39). Pada penelitian ini loyalitas pelanggan merupakan variabel terikat (Y)

3.2.2. Variabel Independen

Variabel ini biasa disebut variabel stimulus, prediktor, anteseden atau variabel independen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2012: 39). Pada penelitian ini kualitas pelayanan merupakan variabel independen (X_1), *Customer Relationship Management* (X_2), dan Kepercayaan pelanggan (X_3).

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diinginkan serta mampu mengendalikan tingkat keunggulan agar keinginan pelanggan dapat terpenuhi (Tjiptono & Chandra, 2016: 125)	1. Bukti Fisik (Tangibles) 2. Empati (<i>Emphaty</i>) 3. Kehandalan (<i>Reliability</i>) 4. Cepat Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 5. Jaminan (<i>Assurance</i>)	Likert
CRM (X2)	<i>Customer Relationship Management</i> merupakan cara dalam mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya agar perusahaan dapat lebih	1. <i>Technology</i> 2. <i>People</i> 3. <i>Process</i> 4. <i>Knowledge and insight</i>	Likert

Lanjutan Tabel 3.1

	paham mengenai kepribadian dan apa yang dibutuhkan pelanggan. (Kurnia, Pepey Riawati., et al 2012 :1)		
Kepercayaan Pelanggan (X3)	Kepercayaan diartikan sebagai rasa percaya pada kemampuan perusahaan, yang terlihat dari konfirmasi sistematis dari ekspektasi penawaran dari perusahaan. (Hasan, 2013: 127)	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Probability</i> 3. <i>Equity</i>	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan terlihat dari sikap positif dalam berbelanja yang dilakukan secara berulang, terus menerus dan komitmen dalam menggunakan merek, toko, dan pemasok. (Tjiptono, 2011: 110)	1. Pembelian produk atau jasa secara berulang yang sudah dipilih. 2. Membeli Produk/ Jasa lain 3. Tidak terhasut atau tertarik dengan produk atau layanan pihak lain 4. Merekomendasikan kepada orang lain	Likert

Sumber : Peneliti, 2020

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

(Sugiyono, 2017: 136) menjelaskan bahwa populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari objek atau topik dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, digunakan untuk penelitian, dan kemudian mencapai suatu kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian ulang jasa lebih dari satu kali pada PT Armada Lintas Samudra di Batam yaitu sebanyak 118 orang di tahun 2019.

3.3.2. Sampel

(Sanusi, 2011: 88) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Dalam penelitian ini teknik penentuan besar sampel adalah sampel jenuh, artinya semua anggota populasi dijadikan sampel (Sinambela, 2014: 103). Sehingga pada penelitian ini memiliki jumlah sampel yaitu 118 orang yang merupakan pelanggan PT Armada Lintas Samudra.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini sumber data primer digunakan sebagai sumber data dalam teknik pengumpulan data. Sumber data primer adalah data hasil penelitian yang digunakan untuk menjawab pertanyaan dari penelitian khusus (W. Sujarweni, 2015). Peneliti mendapatkan data secara langsung melalui angket atau kuesioner. Skala likert merupakan skala yang digunakan dalam kuesioner. Jawaban yang diberikan oleh pelanggan PT Armada Lintas Samudra yang telah melakukan pembelian ulang lebih dari satu kali diberi skor dengan mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan jawaban sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju dalam berbagai rentang nilai.

Tabel 3. 2 Skala Likert

STS	Sangat Tidak Setuju	Skor : 1
TS	Tidak Setuju	Skor : 2
N	Netral	Skor : 3
S	Setuju	Skor : 4
SS	Sangat Setuju	Skor : 5

Sumber : (Sugiyono, 2012: 93)

3.5. Metode Analisis Data

(Sugiyono, 2017 : 232) menjelaskan bahwa kegiatan dalam analisis data adalah menyediakan data untuk setiap variabel dalam penelitian, melakukan perhitungan untuk menjawab pernyataan, serta melakukan perhitungan untuk pengujian hipotesis yang sudah dikemukakan.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang berbagai karakteristik data yang berasal dari sampel (Sujarweni V Wiratna, 2019: 122). Alat bantu yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu aplikasi SPSS (*Statistic Package for the Social Science*) versi 26 untuk menghasilkan deskripsi jawaban dari responden mengenai variabel independen dan dependen yang ada pada penelitian ini.

Jawaban responden yang telah diterima peneliti melalui penilaian skor kuesioner selanjutnya di deskripsikan menggunakan rumus rentang skala untuk mengetahui hasil jawaban dari responden. Untuk mengetahui rentang skala digunakan rumus :

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

Rumus 3. 1 Rentang Skala

Sumber : (Umar, 2014: 91)

Keterangan :

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Responden

m = Jumlah Alternatif Jawaban

Berdasarkan rumus rentang skala diatas, maka perhitungan rentang skala pada penelitian ini yaitu :

$$RS = \frac{118(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{472}{5}$$

$$RS = 94,4$$

Berdasarkan hasil rentang skala yang telah dihitung, maka jawaban responden akan di sesuaikan dengan kategori rentang skala dan masuk dalam kriteria yang mana.

Tabel 3. 3 Kategori Rentang Skala

No	Rentang Kategori Skor	Kriteria
1	118 – 212,4	Sangat Tidak Baik
2	212,5 – 306,9	Tidak Baik
3	307 – 401,4	Cukup Baik
4	401,5- 495,8	Baik

Lanjutan Tabel 3.3

5	495,6 – 590	Sangat Baik
---	-------------	-------------

Sumber: Peneliti, 2020

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan untuk menguji kebenaran dari pengukuran yang dilakukan. Kuesioner diuji melalui validitas struktural dengan melihat kerangka konseptual variabel yang akan diuji. Berikut merupakan langkah-langkah dalam menguji validitas struktur:

1. Menentukan konsep yang akan diukur secara efektif
2. Melaksanakan distribusi kuesioner terhadap responden
3. Menyiapkan tabel tabulasi jawaban, menggunakan rumus teknik untuk menghitung korelasi antara tiap pernyataan dan skor total, korelasi produk moment, dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xi yi - (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{\{n \sum xi^2 - (\sum xi)^2\} \{n \sum yi^2 - (\sum yi)^2\}}}$$

Rumus 3. 2 Korelasi *Product Moment*

Sumber : (Sugiyono, 2012: 183)

Keterangan :

$\sum x$ = koefisien korelasi

n = jumlah banyaknya responden

i = skor item

x = skor butir

y = skor total

Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 118 orang, sehingga untuk menentukan r_{tabel} nya adalah $df = (N - 2)$, jadi $118 - 2 = 116$. Maka r_{tabel} nya sebesar 0,1809. Apabila hasil $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka data dikatakan valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama pada kuesioner. Kuesioner disebut reliabel apabila tanggapan responden terhadap pertanyaan ataupun pernyataan bersifat konsisten dari waktu ke waktu (Sujarweni, 2015: 169). Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien croanbach Alpha. Menurut Ghozali dalam (Sujarweni, 2015: 169) perhitungan nilai reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha sebesar $>0,60$.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

(Sujarweni, 2015: 120) menjelaskan uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan dalam pengukuran data untuk mengetahui data terdistribusi secara normal atau tidak.. (W. Sujarweni & Utami, 2015: 121) . Uji normalitas diukur dengan cara, yaitu:

1. Grafik pp-plot

Dilihat dari titik-titik merapat dan mengikuti garis diagonal pada data pp-plot yang berarti data dalam variabel berdistribusi (tersebar) normal (W. Sujarweni, 2015: 122).

2. Histogram

Grafik histogram membentuk corak atau motif lonceng dengan adanya pelebaran sampai tak terhingga disisi kanan maupun kirinya dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut berdistribusi normal (W. Sujarweni & Utami, 2019: 88).

3. *Kolmogorov-Smirnov*

Data yang terdistribusi (tersebar) normal saat nilai signifikannya lebih dari 0,05. Data yang tidak terdistribusi (tersebar) normal saat nilai signifikannya kurang dari 0,05 (W. Sujarweni , 2015: 125).

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi pada data penelitian mengalami korelasi antar variabel independen atau tidak. (Ismail, 2018: 218). Untuk menjelaskan multikolinieritas dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *Variance Inflation Factor*. Jika VIF (*Variance Inflation Factor*) bernilai lebih dari 10 atau apabila hasil perhitungan dengan model ini >10, maka kesimpulannya dalam data terjadi gejala multikolinieritas.

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$$

Rumus 3. 3 *Variance Inflation Factor*

Sumber : (Ismail, 2018: 218)

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

(W. Sujarweni, 2015: 177) menjelaskan penggunaan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengamati residual yang tidak memiliki varian yang sama. Dikatakan homoskedastisitas apabila keadaan dari varian yang diamati bersifat tetap dan apabila tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas pada data, maka model regresi dikatakan baik. Memperkirakan adanya heteroskedastisitas dalam suatu pengamatan dapat menggunakan cara:

1. Gambar *Scatterplot*

Kriteria regresi dalam suatu penelitian adalah jika titik data meluas di atas, di bawah, atau sekitar 0, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Titik-titik ini tidak hanya menyatu di atas atau bawah. Distribusi sebaran titik data sebaiknya tidak berbentuk gelombang luas kemudian menyempit, serta distribusi titik-titik data tidak ada polanya (W. Sujarweni, 2015: 178). Jika kriteria diatas terjadi dalam penelitian, maka kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) terhadap variabel terikat (Y). Selain itu, analisis regresi juga digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian (Sujarweni, 2015: 160). Bentuk matematis dari analisis berganda:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Rumus 3.4 Analisis Linear Berganda

Sumber : (Sujarweni, 2015: 149)

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan X_1 = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta X_2 = CRM

b1, b2, b3 = Koefisien X_3 = Kepercayaan Pelanggan

e = standar error

3.5.4.2. Uji Determinan (R^2)

Penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan R^2 untuk mengetahui jumlah atau persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Menurut (Sujarweni, 2015: 164) jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka persentase perubahan variabel terikat semakin rendah. Pengaruh variabel dependen bisa dijelaskan dengan menampilkan nilai R^2 sebagai model regresi.

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji Parsial (T-Test)

Uji t dijadikan sebagai metode pengujian untuk setiap variabelnya, yang memiliki pengaruh secara parsial yaitu independen dengan dependen.

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3. 5 Uji t

Sumber : (Sugiyono, 2012: 184)

Keterangan :

t = Nilai t yang dihitung

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah anggota sampel

Taraf signifikan pada penelitian ini sebesar 5%

Langkah-langkah pengujian pada uji t ini adalah:

1. Menentukan terlebih dahulu formulasi H_0 dan H_a

Hipotesis 1

H_{01} : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H_{a1} : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 2

H_{02} : *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H_{a2} : *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 3

H_{03} : Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H_{a3} : Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Ketentuan penilaian :

Penilaian H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi yang dihasilkan $< 0,05$

Penilaian H_0 diterima dan H_a ditolak, Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi yang dihasilkan $> 0,05$

3.5.2.2. Uji F (Simultan)

Uji simultan dengan F-test digunakan untuk melihat secara simultan pengaruh seluruh variabel independen mengenai variabel dependen yang diujikan. Keluaran dari SPSS untuk hasil F-test dapat dilihat ditabel ANOVA (*Analysis of Varians*). Dalam pengujian variabel secara simultan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{1-R^2}{(n-k-1)}} \quad \text{Rumus 3.6 } F_{hitung}$$

Sumber : (Sugiyono, 2012: 192)

Keterangan :

R^2 = Efek total variabel x

K = jumlah variabel x

n = jumlah total ukuran sampel

Langkah-langkah pengujiannya:

1. Menentukan terlebih dahulu formulasi H_0 dan H_a

Hipotesis 4 :

H_0 : Kualitas pelayanan, *Customer Relationship Management* dan kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Ha : Kualitas pelayanan, *Customer Relationship Management* dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan

2. Kesimpulan

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau H_a diterima jika nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05 ($< 0,05$)

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau H_o diterima jika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih dari 0,05 ($> 0,05$)

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Penulis mengadakan penelitian pada PT Armada Lintas Samudra yang terletak di Ruko Golden Gate Blok F No.5, Batu Selicin, Kec. Lubuk Baja, Batu Ampar, Batam yang merupakan tempat penelitian pada skripsi ini.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian

Keterangan	Bulan					
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
Pengajuan Judul						
BAB I						
BAB II						
BAB III						
Kuesioner						
Mengolah Data						
BAB IV						
BAB V						
Penyerahan Hasil						

Sumber: Peneliti,2020.