

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MAXIM DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Sherly Monica
170910137**

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MAXIM DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Sherly Monica
170910137**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sherly Monica
NPM : 170910137
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Batam

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

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar 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, 15 Januari 2021



Sherly Monica
170910137

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MAXIM DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Sherly Monica**

170910137

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini
Batam, 15 Januari 2021**



Asron Saputra, S.E., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Objek penelitian ini adalah konsumen Maxim. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling sebanyak 105 responden. Sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan instrumen SPSS. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai 0,302. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X2) memiliki nilai 0,175. Koefisien regresi untuk variabel kepuasan konsumen (X3) memiliki nilai sebesar 0,280. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam. Kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di kota Batam. Hasil pengujian Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terlihat pada uji F lebih besar dari F tabel yaitu $36,915 > 3,08$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of service, trust and customer satisfaction on customer loyalty. The object of this research is Maxim consumers. The population in this study is unknown. Sampling in this study using purposive sampling as many as 105 respondents. Meanwhile, the data analysis technique has been done by using multiple regressions analysis with the instrument of SPSS. Service quality variable regression coefficient (X1) has a value of 0.302. The trust variable regression coefficient (X2) has a value of 0.175. The regression coefficient for the consumer satisfaction variable (X3) has a value of 0.280. The result of this research states that service quality has a significant effect on Maxim consumer loyalty in Batam city. Service quality, trust and customer satisfaction together have a significant effect on Maxim customer loyalty in the city of Batam. The test results of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction are seen in the F test, the greater tahn f table is $36,915 > 3,08$ and a significance value of $0.000. < 0.05$

Keywords: service quality; Trust, customer satisfaction; customer loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah Swt yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

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

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom, M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. 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, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan koko yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Helen Tan sudah memberikan semangat dan membantu saya.
8. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu saling menyemangati hingga selesai Skripsi ini.

Semoga Allah Swt membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 26 Desember 2020



Sherly Monica

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	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	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	12
1.6.1 Manfaat Teoritis	13
1.6.2 Manfaat Praktis	13
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Teori	14
2.1.1 Kualitas Pelayanan	14
2.1.1.1 Pengertian Pelayanan	14
2.1.1.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan	15
2.1.1.3 Sepuluh (10) Dimensi Pokok dalam Kualitas Jasa	16
2.1.1.4 Indikator-indikator Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.2 Kepercayaan.....	18
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan.....	18
2.1.2.2 Manfaat Kepercayaan.....	19
2.1.2.3 Elemen Kepercayaan.....	20

2.1.2.4 Indikator kepercayaan	21
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	21
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	21
2.1.3.2 Tingkat kepuasan konsumen	22
2.1.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	23
2.1.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen	24
2.1.4 Loyalitas Konsumen.....	24
2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	24
2.1.4.2 Manfaat Loyalitas Konsumen	26
2.1.4.3 Tahapan Konsumen Loyal	27
2.1.4.4 Indikator Loyalitas Konsumen.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen	33
2.3.2 Hubungan Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen	33
2.3.3 Hubungan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	34
2.3.4 Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	34
2.4 Hipotesis.....	35
BAB III.....	37
METODE PENELITIAN	37
3.1 Desain Penelitian.....	37
3.2 Operasional Variabel.....	37
3.2.1 Variabel Independen	38
3.2.2 Variabel Dependen.....	39
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel.....	41
3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data	42
3.5 Metode Analisis Data.....	44
3.5.1 Analisis Deskriptif	44
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	45
3.5.2.1 Uji Validitas Data.....	45
3.5.2.2 Uji Reliabilitas Data.....	46

3.5.3 Uji Asumsi Klasik	48
3.5.3.1 Uji Normalitas	48
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas	48
3.5.3.3 Uji Heterokedastisitas	49
3.5.4 Uji Pengaruh.....	49
3.5.4.1 Uji Regresi Linier Berganda	49
3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	50
3.5.5 Uji Hipotesis.....	50
3.5.5.1 Uji Parsial (Uji-T)	51
3.5.5.2 Uji F (Uji simultan).....	52
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian	53
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	53
3.6.2 Jadwal Penelitian.....	53
BAB IV	54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.1 Profil Responden.....	54
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	55
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Status Pendidikan	55
4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.1.1.5 Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Maxim dalam 6 bulan terakhir	57
4.1.2 Analisis Deskriptif	58
4.1.2.1 Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	58
4.1.2.2 Variabel Kepercayaan (X2).....	59
4.1.2.3 Variabel Kepuasan Konsumen (X3)	60
4.1.2.4 Variabel Loyalitas Konsumen.....	61
4.1.3 Hasil Uji Kualitas Data	61
4.1.3.1 Uji Validitas	61
4.1.3.1.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	62
4.1.3.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2).....	63
4.1.3.1.3 Hasil Uji data Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X3).....	63
4.1.3.1.4 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	64

4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	64
4.1.3.2.1 Hasil Uji Reliabilitas	65
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	66
4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas	66
4.1.4.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
4.1.4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.1.5 Hasil Uji Pengaruh	70
4.1.5.1 Hasil Uji Regresi Berganda.....	70
4.1.5.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71
4.1.6 Uji Hipotesis.....	72
4.1.6.1 Uji Parsial (Uji-T) Kualitas Pelayanan	72
4.1.6.4 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	74
4.2 Pembahasan.....	74
BAB V.....	78
SIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Simpulan	78
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pangsa Transportasi Online di Asia	3
Gambar 1.2 Tingkat Pengguna Maxim di Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Kerangka berpikir	35
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram	66
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra Penelitian Kepuasan Konsumen Maxim di Kota Batam	7
Tabel 1.2	Hasil Pra Penelitian Loyalitas Konsumen Maxim di kota Batam.....	9
Tabel 3.1	Operasional Variabel Independen(Bebas).....	39
Tabel 3.4	Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas	47
Tabel 3.5	Pedoman Untuk Interpretasi Koefisien Korelasi.....	50
Tabel 3.6	Jadwal Penelitian.....	53
Tabel 4.1	Profil Responden berdasarkan jenis kelamin	54
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	56
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.5	Profil Responden Penggunaan Maxim dalam 6 bulan terakhir.....	57
Tabel 4.6	Rentang Skala Penelitian.....	58
Tabel 4.7	Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan	58
Tabel 4.8	Hasil Analisis Deskriptif Kepercayaan	59
Tabel 4.9	Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen	60
Tabel 4.10	Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Konsumen.....	61
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan(X1).....	62
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2).....	63
Tabel 4.13	Hasil Uji data Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X3).....	63
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	64
Tabel 4.15	Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas	65
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.17	Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	67
Tabel 4.18	Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.19	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	69
Tabel 4.20	Hasil Uji Linier Berganda	70
Tabel 4.21	Uji Koefisien R.....	72
Tabel 4.22	Hasil Uji T	73
Tabel 4.23	Hasil Uji F	74

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 <i>Cochran</i>	41
Rumus 3.2 <i>Peason Product Moment</i>	45
Rumus 3.3 <i>Conbrach Alpha</i>	47
Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda	49
Rumus 3.5 Uji T.....	51
Rumus 3.6 Uji F-test	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

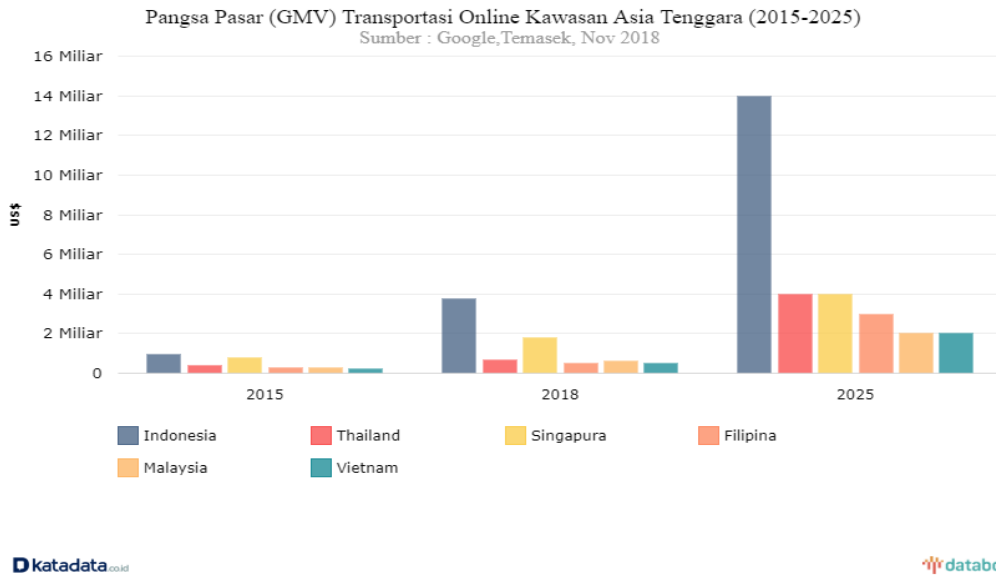
Dewasa ini teknologi komunikasi dan informasi semakin berkembang bisa dirasakan semua orang. Teknologi sendiri artinya sebuah sarana menyediakan barang untuk diperlukan manusia secara langsung dan nyaman. Teknologi yang sangat umum sehari-hari adalah *handphone*, mobil, motor, komputer, kamera dan lain-lain. Teknologi ini muncul dalam kehidupan manusia untuk mempermudah aktivitas yang dilakukan. Seiring bergantinya tahun teknologi selalu berubah dan lebih maju. Pertukaran informasi menjadi sangat cepat dan menyebar luas dimanapun dan kapanpun. Teknologi tidak hanya pada benda atau perangkat keras. Teknologi juga berupa perangkat lunak atau disebut *software*. Salah satu contoh dari *software* adalah aplikasi-aplikasi. Teknologi juga berkembang dalam metode belajar, metode bisnis, metode pertanian, dalam rumah tangga, dan lain-lain.

Perkembangan teknologi dan informasi ini juga membawa pengaruh cukup signifikan pada berbagai sektor bisnis. Perkembangan zaman ini membuat sektor bisnis apapun harus bersentuhan dengan teknologi, khususnya di bidang jasa. Perusahaan memanfaatkan teknologi ini untuk bersaing dengan kompetitor dan mendapatkan benefit. Selain dampak positif dari teknologi dalam bidang jasa, teknologi ini juga dapat disalahgunakan oleh beberapa oknum yang mencari keuntungan. Hal inilah yang membuat bisnis di bidang jasa dituntut semakin inovatif agar tidak ketinggalan dengan pesaing lainnya. Hal ini juga mendorong

perusahaan untuk bersaing secara kualitas dan kreatif dalam menciptakan fitur-fitur terbaru yang dapat membantu manusia melakukan aktivitasnya. Sektor dalam bidang jasa sudah sangat erat kaitannya dengan teknologi dalam pemilihan layanan maupun pemesanan bisa dilakukan dengan jarak jauh dimanapun dan kapanpun. Perusahaan jasa hanya perlu menyiapkan aplikasi yang bisa diunduh semua orang melalui *handphone* berbasis Android maupun iOS.

Salah satu contoh teknologi di bidang jasa lainnya adalah jasa transportasi. Saat ini, transportasi online sudah dapat diakses oleh siapapun dengan menggunakan *smartphone*. Orang-orang hanya perlu internet untuk mengakses aplikasi sebuah jasa transportasi online dan memesan secara langsung. Tidak seperti zaman dahulu sebelum teknologi informasi dan komunikasi berkembang, masyarakat harus menghampiri pangkalan ojek atau taksi untuk mendapatkan transportasi yang diinginkan.

Transportasi adalah kendaraan yang digunakan oleh manusia untuk menjalankan aktivitas mereka. Penggunaan transportasi sangat tinggi bagi masyarakat. Mulai dari transportasi udara, laut, dan darat. Transportasi darat mendapat perhatian khusus, karena yang paling banyak digunakan. Transportasi sangatlah penting dalam mendukung aktivitas manusia dalam menjalani kegiatan yang cepat, mudah, dan aman dari usia muda maupun tua. Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat berdampak pada tingkat kebutuhan masyarakat, salah satunya dalam bidang transportasi.

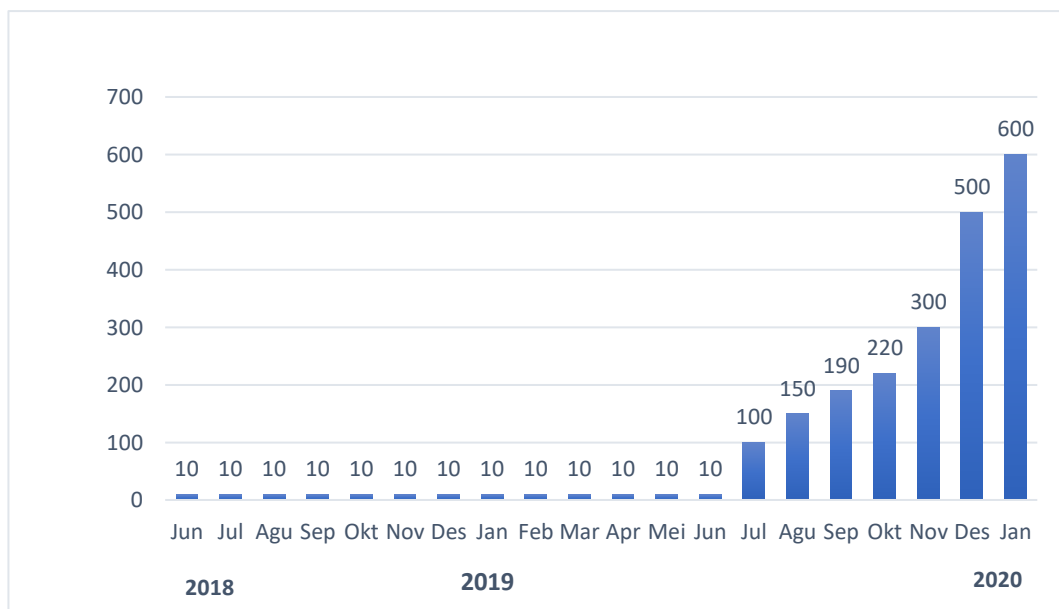


Gambar 1.1 Jumlah Pangsa Transportasi Online di Asia

Sumber : Databoks

Pada gambar 1.1 menunjukkan informasi tentang jumlah pangsa transportasi online di ASEAN bahwa pangsa pasar di Indonesia pada tiap tahun mengalami kenaikan. Data diatas menjadi pembuktian Indonesia menjadi bagian pangsa pasar terbesar bagi transportasi online di Asia Tenggara. Di era saat ini sangat mudah memesan transportasi online. Jasa transportasi online di Indonesia memiliki pilihan yang banyak, misalnya yakni Maxim. Maxim sendiri adalah transportasi yang baru dibanding pendahulunya, seperti Go-Jek dan Grab. Pendiri Maxim yakni Kurgan Maxim Belonogov dari kota Chardinsk, Russia pada 2003. Di Indonesia, Maxim dibawah naungan PT. Teknologi Perdana Indonesia. Layanan Maxim sudah ada di Indonesia sejak 2018. Layanan transportasi maxim juga telah berjalan secara operasional di Indonesia dibeberapa kota besarnya, termasuk di kota Batam. Maxim baru beroperasi pada Februari 2019. Maxim yang baru muncul ini terkenal dengan

harga yang murah dibanding dengan transportasi *online* lainnya. Walaupun sempat pro dan kontra dengan pesaingnya karena menetapkan harga setengah dari harga pesaingnya, namun masyarakat tetap tertarik dengan kemunculan aplikasi Maxim. Selain harga yang murah, aplikasi Maxim menyediakan layanan reservasi sehingga konsumen dapat memesan transportasi sesuai dengan jam yang diinginkan. Berbagi lokasi perjalanan merupakan kelebihan dari Maxim. Konsumen Maxim dapat berbagi lokasi kepada kerabat dengan mengirim tautan peta rute perjalanan atau biasa disebut dengan *share location*.



Gambar 1.2 Tingkat Pengguna Maxim di Indonesia

Sumber :Layanan Pers Maxim

Pada gambar 1.2 yang diambil dari layanan pers Maxim menunjukkan popularitas Maxim di Indonesia. Pada akhir tahun 2018 , jumlah *download* Maxim mencapai 10.000 orang, namun pada akhir tahun 2019 meningkat drastis menjadi 500.000 orang pengguna. Hal ini terjadi karena Maxim menetapkan harga

yang murah dan menawarkan saldo gratis diawal penggunaan. Hal ini dimanfaatkan konsumen baru sebagai kesempatan mendapat antar jemput secara gratis untuk beberapa kali penggunaan. Namun hal ini belum membuat Maxim mampu mengalahkan kompetitornya. Dengan adanya kenaikan pengguna pada akhir tahun 2019 di Indonesia belum tentu membuat konsumen tetap setia pada Maxim. Konsumen akan melihat dari segi kualitas pelayanan yang diberikan dan bagaimana konsumen merasa aman. Jika pelaksanaan hal yang disebutkan berjalan dengan baik menyebabkan konsumen merasa puas, begitu juga sebaliknya.

Kualitas pelayanan dilihat bagaimana usaha perusahaan mengupayakan kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi agar sejalan harapan konsumen. Perusahaan juga bisa mengetahui kualitas pelayanan melalui persepsi konsumen terkait harapan dan apa yang diterima kemudian dibandingkan . (Widodo, 2018:2). Semua masyarakat yang menggunakan jasa transportasi online akan melihat dari segi kualitas pelayanan. Segi pelayanan yang berkualitas dapat menyebabkan pandangan terhadap suatu perusahaan jasa menjadi baik pula. Bagaimana Maxim sebagai jasa transportasi online seharusnya memiliki sumber daya manusia yang sopan, dan memiliki ketepatan waktu dalam pengambilan pesanan konsumen sehingga dapat membangun loyalitas konsumen. Ketepatan waktu Maxim dalam menagmbil pesanan penumpang tergolong lama dikarenakan masih sedikitnya mitra yang terdaftar, pada akhir 2019 tercatat sekitar 9000 mitra yang terdaftar. Kepala cabang Maxim di Batam mengungkapkan alasan mengapa *driver* di Maxim masih belum banyak, karena adanya kendala proses distribusi perlengkapan

mengemudi seperti helm dan jaket Maxim yang khas berwarna kuning. (Batam News, 2019).

Menurut survei yang penulis lakukan terhadap salah satu *Driver* Maxim. Mereka bisa memilih untuk mengambil orderan tersebut atau tidak dan Kasus yang sering terjadi adalah *driver* tidak mengambil orderan yang murah, bila orderan diterima maka konsumen jasa Maxim ini harus menunggu lebih lama dibandingkan pesaingnya.

Kepercayaan adalah salah satu aspek yang dilihat dari calon konsumen atau konsumen tetap. Masyarakat yang menggunakan jasa transportasi online. Dengan memiliki rasa kepercayaan terhadap suatu jasa, maka konsumen merasa aman. Ketika suatu jasa mampu memberikan rasa aman terhadap konsumen, maka ada harapan besar konsumen lebih suka menggunakan jasa tersebut lagi. Seperti yang kita ketahui,. Menurut Tagar.id (2019) bahwa Maxim tidak memiliki asuransi, tidak seperti Go-Jek dan Grab yang memiliki asuransi. Seperti Go-Jek menggandeng Jasa Raharja untuk melindungi pengemudi maupun konsumen. Maxim sendiri tidak bekerjasama pada asuransi lainnya, sedangkan transportasi lainnya memiliki kerjasama terhadap pihak asuransi terhadap konsumennya sehingga dapat berdampak terhadap rasa percaya dan loyalitas konsumen kepada aplikasi Maxim. Menurut survei yang penulis lakukan terhadap salah satu *driver* Maxim, aplikasi tersebut tidak memiliki verifikasi wajah sehingga akun driver dapat disalahgunakan dan informasi seperti pengemudi ataupun plat kendaraan tidak sesuai.

Menurut Kurniasari dan Ernawati dalam Harumni(2016:119) Kepuasan konsumen terhadap jasa tersebut karena adanya pengalaman bertransaksi dengan jasa tersebut. Jika konsumen merasa senang menggunakan jasa tersebut, maka reaksi positif dan hasil positif akan diterima perusahaan dan memberikan hubungan jangka Panjang. Dengan perasaan konsumen yang puas akan membuat konsumen mengulang penggunaan jasa dan pembelian produk tersebut. Akibatnya terhadap jasa tersebut konsumen akan semakin loyal. Kepuasan konsumen Maxim masih rendah dibanding dengan pesaingnya, terbukti masih banyak kritikan terhadap aplikasi Maxim ini.

Tabel 1.1 Hasil Pra Penelitian Kepuasan Konsumen Maxim di Kota Batam

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Responden
1	Pelayanan yang diberikan oleh Maxim sesuai harapan saya.	5,8%	53,8%	25%	11,5%	3,8%	52
2	Maxim sangat baik dalam menangani setiap keluhan yang saya berikan.	7,7%	42,3%	38,5%	3,8%	1,9%	52
3	Maxim memiliki fasilitas sesuai standar (helm, SIM, dsb).	7,7%	38,5%	28,8%	15,4%	9,6%	52

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner Sementara, 2020

Tabel 1.1 hasil survei awal yang penulis lakukan terhadap 52 responden yang sudah pernah memiliki pengalaman menggunakan jasa transportasi Maxim. Pada pernyataan pertama berupa pemberian pelayanan oleh Maxim sejalan dengan yang diharapkan, sejumlah 3 orang atau 5,8% sangat tidak setuju. Sejumlah 28 orang atau 53,8% memilih tidak setuju. Sejumlah 13 orang atau 25% memilih netral. Sejumlah 6 orang atau 11,5% setuju. Sejumlah 2 orang atau 3,8% memilih sangat setuju. Pada

pernyataan kedua berupa Maxim sangat baik dalam menangani setiap keluhan yang saya berikan dan sebanyak 4 orang atau 7,7% sangat tidak setuju. Sebanyak 20 orang atau 38,5% memilih tidak setuju. Sebanyak 15 orang atau 28,8% menjawab netral. Sebanyak 8 orang atau 15,4% memilih setuju dan terakhir sebanyak 5 orang atau 9,6% memilih sangat setuju. Pada pernyataan ketiga yaitu Maxim memiliki fasilitas sesuai standar (helm, SIM, dsb) sebanyak 4 orang atau 7,7% menjawab sangat tidak setuju. Sebanyak 20 orang atau 38,5% memilih tidak setuju. Sebanyak 15 orang atau 28,8% memilih netral. Sebanyak 8 orang 15,4% memilih setuju atau 5 orang 9,6% sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan kepuasan konsumen terhadap Maxim masih rendah. Penulis juga menanyakan alasan pengalaman buruk dalam menggunakan Maxim, rata-rata responden menjawab waktu menunggu driver yang lama, tidak disediakan helm untuk penumpang, plat tidak sesuai, beberapa driver yang tidak ramah, transportasi yang tidak layak ataupun bau, dan sebagainya. Ini menyebabkan kekurangan nyamanan para konsumen Maxim dan bisa mempengaruhi terhadap kesetiaan konsumen.

Memiliki konsumen yang loyal akan menguntungkan pihak Maxim. Jasa tersebut akan mendapatkan reaksi positif dari konsumen sehingga Maxim bisa tetap bersaing dengan jasa transportasi *online* lainnya. Menurut Lovelock dalam Ramadhan et al(2019: 76) loyalitas konsumen adalah konsumen yang bersedia memanfaatkan dalam waktu yang lama terhadap suatu jasa dalam perusahaan secara berulang dan sukarela mempromosikan jasa tersebut kepada kerabatnya. Loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap kehidupan perusahaan yang berlangsung sehingga perusahaan tetap dapat bersaing di pasar dan mendapatkan

keuntungan dalam bentuk promosi, misalnya konsumen menyarankan menggunakan aplikasi Maxim kepada orang lain dikarenakan memiliki pengalaman bertransaksi yang baik.

Tabel 1.2 Hasil Pra Penelitian Loyalitas Konsumen Maxim di kota Batam

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Responden
1	Saya akan menggunakan kembali Maxim sebagai satu-satunya transportasi online pilihan saya.	9,6%	42,3%	17,3%	11,5%	19,2%	52
2	Saya akan merekomendasikan Maxim kepada teman dan keluarga saya.	9,6%	25%	34,6%	13,5%	17,3%	52

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner Sementara, 2020

Tabel 1.2 hasil pra penelitian yang dilaksanakan penulis menunjukkan bahwa konsumen memanfaatkan Maxim menjadi satu-satunya transportasi online, sejumlah 5 orang atau 9,6% jawabannya sangat tidak setuju. Sejumlah 22 orang atau 42,3% jawabannya tidak setuju. Sejumlah 9 orang atau 17,3% jawabannya netral. Sejumlah 6 orang atau 11,5% jawabannya setuju dan sejumlah 10 orang atau 19,2% jawabannya sangat setuju. Untuk pertanyaan konsumen akan merekomendasikan Maxim kepada teman dan keluarga terdekat, sebanyak 5 orang atau 9,6% menjawab sangat tidak setuju. Sebanyak 13 orang atau 25% menjawab tidak setuju. Sebanyak 18 orang atau 34,6% menjawab netral. Sebanyak 7 orang 13,5% menjawab setuju dan sebanyak 9 orang atau 17,3% menjawab sangat setuju. Kesimpulan dari kuesioner tersebut masih belum banyak konsumen yang akan menggunakan Maxim sebagai satu-satunya transportasi online pilihan mereka ini menandakan bahwa konsumen masih melirik opsi lain.

Sedangkan jawaban terbanyak untuk merekomendasikan Maxim kepada teman terdekat adalah netral. Hasil ini bisa dipengaruhi dari ketiga variabel diatas seperti kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen yang memiliki masalah.

Dari uraian diatas bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Maxim masih belum sebanding dengan pesaingnya, mulai dari ketepatan waktu dan perlengkapan seperti helm. Maxim juga belum bekerjasama dengan pihak asuransi dan belum adanya standar yang memastikan bahwa informasi *driver* yang ada di aplikasi sesuai dengan yang dating sehingga mempengaruhi kepercayaan konsumen. Kepuasan konsumen juga belum puas terhadap pelayanan yang diberikan dan hal-hal tersebut berpengaruh terhadap kesetian konsumen. Mengacu penejelasan yang diuraikan penelitian akan dilaksanakan dengan judulnya yakni **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MAXIM DI KOTA BATAM”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada pembahasan latar belakang yang penulis kemukakan, dapat diidentifikasi permasalahan penelitian antara lain:

1. Ketepatan waktu *driver* dalam mengambil pesanan penumpang tergolong lama dikarenakan masih sedikitnya mitra yang terdaftar.
2. Fasilitas Maxim belum sesuai standar.
3. Tidak ada jaminan asuransi seperti jasa yang lain.

4. Plat kendaraan yang tidak sesuai dengan aplikasi karena aplikasi Maxim tidak memiliki verifikasi wajah untuk *driver* sehingga kepercayaan konsumen pada Maxim dirasa belum kuat karena tidak adanya rasa aman.
5. Konsumen Maxim yang masih belum merasa puas karena masih belum sesuai harapan para konsumen dan Maxim belum memberikan yang terbaik dalam keluhan konsumen mempengaruhi kesetiaan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Kaitannya dengan lingkup masalah yang sangat luas dan waktu yang terbatas pada penelitian yang dilaksanakan, untuk itu penulis membatasi permasalahan antara lain:

1. Variabel penelitian yang dilaksanakan yakni pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen (variabel X) dan loyalitas konsumen (variabel Y).
2. Responden penelitian yang dilaksanakan yakni konsumen yang memakai jasa Maxim di kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Mengacu masalah diatas pada penelitian terdapat perumusan pertanyaan yakni:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam?

3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam?
4. Apakah kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Mengacu perumusan masalah sebelumnya, terdapat tujuan penelitian, yakni

1. Guna mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam.
2. Guna mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam.
3. Guna mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam.
4. Guna mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen Maxim terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam secara simultan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun harapan terkait manfaat penelitian yang dilaksanakan yakni membantu dan menambah wawasan ataupun penambah informasi pelengkap teori yang ada kaitannya dengan variabel pada penelitian yakni kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap

loyalitas konsumen. Terdapat manfaat yang penulis harapkan dari penelitian yang dilaksanakan yakni :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan pelaksanaan penelitian dapat membawa manfaat teoritis yakni:

1. Penelitian dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian lain yang belum dilaksanakan. Penelitian yang kaitannya dengan loyalitas konsumen.
2. Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan dan wawasan bagi akademis atau mahasiswa.

1.6.2 Manfaat Praktis

Diharapkan pelaksanaan penelitian dapat membawa manfaat praktis yakni :

1. Bagi perusahaan, terdapat harapan penelitian yang dihasilkan menjadi bahan perencanaan bagi pemimpin perusahaan guna mengatasi masalah perusahaan.
2. Bagi pihak lain, terdapat harapan penelitian yang dihasilkan menjadi referensi bagi teman-teman yang membutuhkan dalam membuat karya ilmiah dengan tema atau objek yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Pelayanan

Mengacu Tjiptono dalam Fatihudin & Firmansyah (2019:191) kualitas pelayanan menjadi ukuran atau tingkatan unggul tidaknya yang diharapkan bisa memberikan pemenuhan kebutuhan pengguna jasa. Ukuran berupa ciri dari keseluruhan suatu layanan yang dapat memenuhi keinginan maupun kebutuhan pengguna jasa, maka artinya kualitas setara dengan ukuran tersebut.

Kualitas adalah hal yang wajib dikerjakan dengan baik bagi penyedia jasa. Maka bisa diartikan bahwa kualitas adalah salah satu faktor bagi konsumen dalam membeli atau menggunakan sebuah jasa ataupun produk, dengan membandingkan kualitas produk atau jasa dengan pesaingnya. Sehingga perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas terbaik dari yang lain (Amalia, 2015:100).

Pelayanan yang diberikan dengan kualitas baik akan berguna bagi dampak panjang perusahaan. Dampak yang diberikan kepada perusahaan tergantung dalam pelayanan yang diberikan karyawan dari perusahaan jasa tersebut. Pelayanan yang baik membuat konsumen akan loyal dan terus menggunakan jasa tersebut sehingga akan menguntungkan bagi perusahaan (Lubis & Andayani, 2018:233).

Dennisa & Santoso (2016:2) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkatan kondisi pelayanan dari perusahaan baik ataukah tidak baik dalam

mencapai rasa puas terhadap konsumen dengan cara pemberian jasa yang diluar ekspektasi konsumen. Hal ini dilakukan untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan jasa lainnya.

Sehingga dari definisi diatas bahwa perusahaan bukan patokan yang mengklaim bahwa mereka mempunyai kualitas terbaik tetapi konsumen atau pelanggan yang akan merasakan atau menyimpulkan baik atau buruk suatu jasa yang telah digunakan oleh konsumen dari jasa yang diberikan perusahaan. Namun konsumenlah yang menentukan apakah kualitas suatu perusahaan baik atau buruk dengan melihat performa dari kualitas jasa tersebut.

2.1.1.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam kualitas pelayanan dalam Aaker (2018: 85)

- a. *Intangibility* (tidak berwujud), yaitu sesuatu yang tidak bisa disentuh , dicium, didengar atau dirasa sebelum seseorang menggunakan jasa tersebut. Ini berarti bahwa setiap konsumen tidak bisa menilai suatu kualitas jasa sebelum ia merasakan sendiri. Untuk mengurangi ketidakpastian
- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan), yaitu dimana jasa dijual terlebih dahulu, selanjutnya dilakukan produksi dan konsumsi di tempat dan waktu yang bersamaan.
- c. *Varability/Inconsistency/Heterogenity* (keanekaragaman), yaitu ada kualitas, bentuk atau jenis dengan variasinya yang banyak, bergantung pada dimana, kapan dan siapa suatu jasa diperoleh.

- d. *Perishability* (tidak tahan lama), yaitu jasa tidak bisa disimpan dan tahan lama sehingga tidak bisa dijual atau digunakan lagi. Ini berarti jasa dikonsumsi atau dipakai saat diberi.

2.1.1.3 Sepuluh (10) Dimensi Pokok dalam Kualitas Jasa

Fatihudin&Firmansyah (2019:29) melakukan identifikasi kualitas jasa dalam sepuluh dimensi pokok yakni :

- a. Reliabilitas, mencakup dua aspek yakni berupa sifat yang bisa dipercaya dan kinerja yang konsisten. Ini berarti bahwa perusahaan sanggup menyampaikan jasa dengan benar dan terpercaya.
- b. Responsivitas atau daya tanggap, kesediaan karyawan perusahaan dalam membantu konsumen yang menggunakan jasa secara cepat. Misalnya ketepatan waktu, kecepatan menghubungi konsumen, penyampaian pelayanan secara cepat, dan pengiriman slip transaksi secepatnya.
- c. Kompetensi, yang berarti karyawan perusahaan dapat menguasai pengetahuan dan keterampilan dalam melakukan tugasnya sesuai kebutuhan konsumen.
- d. Akses, mencakup kemudahan dalam ditemui ataupun dihubungi. Misalnya waktu tunggu singkat dan mudahnya ketika menghubungi saluran komunikasi perusahaan.
- e. Kesopanan, berupa sikap santun, keramahan karyawan dan respek.
- f. Komunikasi, yaitu informasi yang disampaikan kepada konsumen dengan kemudahan bahasa untuk dimengerti dan saran atau keluhan didengarkan dengan baik.

- g. Kredibilitas, yaitu mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, interaksi dengan konsumen, dan karakter karyawan tersebut.
- h. Keamanan, yaitu bisa berupa keamanan dalam privasi dan kerahasiaan konsumen, keamanan secara fisik, bebas dari keraguan dan resiko.
- i. Kemampuan memahami konsumen, yaitu berusaha mengerti kebutuhan konsumen, memberikan perhatian, dan mengenal konsumen tetap.
- j. Bukti fisik, yaitu peralatan personil, tampilan fasilitas fisik, dan bahan untuk berkomunikasi misalnya kartu bisnis, dan lain-lainnya.

2.1.1.4 Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

Berikut indikator-indikator dalam kualitas pelayanan menurut pandangan Mutmainnah (2017:205) yakni :

- a. Bukti Fisik (*Tangible*), yakni pelayanan yang bisa dirasakan dengan melihat, mencium, dan meraba sehingga aspek ini penting bagi suatu ukuran terhadap pelayanan. Bukti fisik ini cara bagaimana perusahaan menunjukkan pada pihak eksternal atas kehadirannya dalam sarana maupun prasarana.
- b. Keandalan (*Reliability*), yakni usaha atau mampu tidaknya perusahaan dalam melayani suatu jasa dengan tepat waktu.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), yakni usaha atau mampu tidaknya perusahaan dalam pemberian pelayanan yang dilakukan oleh karyawan terhadap konsumen dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap yang baik akan menumbuhkan respon positif dari konsumen terhadap kualitas jasa.

- d. Jaminan (*Assurance*), yaitu perilaku karyawan dalam membangun keyakinan dalam diri konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Dimensi ini meliputi kemampuan karyawan terkait pengetahuan dan keterampilan untuk melayani dengan membawa nama perusahaan yang berhubungan seperti prestasi, reputasi, dan lain-lain.
- e. Empati (*Empathy*), yaitu dimana perusahaan diwakilkan oleh karyawannya untuk memberi perhatian, memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen. Dimana perusahaan diwakilkan oleh karyawannya untuk memberi perhatian

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan ialah kehendak atau rasa yakin untuk menghasilkan kerja yang positif kepada mitra dalam hubungan jangka panjang. Menurut Harumni (2016:209) Semua orang pasti mempunyai keterbatasannya masing-masing alias kesempurnaan itu tidak ada. Akibatnya, manusia saling bergantung terhadap manusia lainnya pada kehidupannya. Pada dunia bisnis juga terjadi hal seperti itu, dimana satu pihak membutuhkan pihak lain dan terjadilah kerjasama dan kepercayaan digunakan sebagai dasar dalam memecahkan masalah.

Sedangkan menurut Ramadhan et al., (2019:155) Kepercayaan adalah dimana individu atau pengguna jasa percaya dengan sukarela terhadap penyedia jasa dengan konsen akan segala resiko yang ada, karena konsumen mempunyai ekspektasi positif dan sebelumnya penyedia jasa telah berjanji dapat memberikan perasaan hasil yang baik.

Pengertian kepercayaan Nafisatin et al.,(2018:187) yang dikutip dari beberapa ahli antara lain:

1. Kotler, kepercayaan ialah kesediaan perusahaan tergantung mitra bisnisnya. Kepercayaan bergantung terhadap beberapa faktor antarorganisasi dan antarpribadi, misalnya kebaikan hati, kejujuran, integritas, dan kompetensi.
2. Morgan dan Hunt, menungkapkan kepercayaan adalah keadaan dimana terdapat proses pertukaran keyakinan terhadap kemampuan, mutu, sifat atau keadaan suatu jasa dengan melibatkan konsumen.
3. Kuntari, berpendapat bahwa kepercayaan adalah apabila seseorang mempercayai orang lainnya untuk menjaga kepentingannya. Jadi kepercayaan tetap bergantung pada orang yang diyakini dapat dipercaya mempunyai akibat dalam hubungan antara orang yang memberi kepercayaan dan orang yang dipercaya.

Berdasarkan pendapat ahli diatas kepercayaan konsumen adalah hal yang sangat diperlukan bagi perusahaan yang didasari oleh integritas dan kehandalan. Dengan kejujuran dari perusahaan akan membuat konsumen yakin sebagai upaya penjalinan hubungan jangka Panjang bagi penyedia jasa, karena konsumen merasa aman dan percaya bahwa perusahaan jasa tidak merugikan konsumen.

2.1.2.2 Manfaat Kepercayaan

Menurut Fian & Yuniati (2016:4) ada tiga manfaat dari kepercayaan, antara lain:

- a. Kepercayaan bisa membuat pemilik perusahaan jasa untuk selalu menjaga hubungan baik yang sudah terbentuk dengan adanya kerjasama terhadap *partner* bisnisnya.
- b. Kepercayaan berfokus kepada jangka Panjang dan tidak berfokus kepada hubungan jangka pendek, karena suatu perusahaan mengharapkan tetap berkerjasama dengan mitra dan mempertahankan konsumen.
- c. Kepercayaan mendorong penyedia jasa untuk memperhatikan perbuatan yang membawa resiko besar dengan kebijaksanaan, sebab telah mempercayai *partner* mereka tidak membawa dampak yang dapat merugikan perusahaan dengan kesempatan yang ada.

2.1.2.3 Elemen Kepercayaan

Menurut Fian & Yuniati (2016:5) mengatakan ada beberapa elemen penting dalam kepercayaan, seperti:

- a. Kepercayaan adalah pengalaman yang telah berkembang seiring dari tindakan di masa lalu.
- b. Tingkah laku seperti bisa dipercaya dan dapat diandalkan dari suatu rekan atau mitra perusahaan.
- c. Kepercayaan artinya siap melihat resiko sebagai sesuatu yang akan menghampiri.
- d. Kepercayaan membawa rasa keyakinan dan keamanan pada *partner*.

2.1.2.4 Indikator kepercayaan

Ada tiga komponen indikator kepercayaan menurut Fian & Yuniati (2016:5), yaitu:

- a. Persepsi integritas (*Integrity*), yaitu persepsi konsumen melihat bahwasannya suatu perusahaan tersebut mengikuti aturan-aturan yang bisa diterima konsumen atau pengguna jasa, seperti berperilaku jujur kepada konsumen, tindakan yang sesuai etika dan menepati janji.
- b. Persepsi kebaikan (*Benevolence*), yaitu kebaikan hati oleh perusahaan yang memberikan kepuasan dimana menguntungkan antara perusahaan dan juga konsumen. Keuntungan yang didapat perusahaan dapat ditinggikan, tetapi kepuasan konsumen juga harus tinggi. Hal ini meliputi perhatian, empati daya terima maupun keyakinan.
- c. Persepsi kompetensi (*Competence*), kesanggupan perusahaan untuk dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi atau akan dihadapi oleh pengguna jasa dan memenuhi semua kebutuhannya.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen mengacu Kotler dan Keller dalam Rafiah (2019:48) ialah rasa kecewa atau puas konsumen setelah menggunakan jasa dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan ekspektasi konsumen. Konsumen akan puas jika kinerja suatu jasa sesuai yang diharapkan. Ketidakpuasan terjadi apabila kinerja suatu jasa yang diharapkan tidak sesuai.

Pengertian kepuasan konsumen Rafiah (2019:48) yang dikutip dari beberapa ahli antara lain adalah:

1. Gounaris, Dimitriadis dan Stathakopoulus, kepuasan konsumen adalah pengalaman “Pascs-Konsumsi” dari penilaian kognitif secara langsung dari pengalaman sebelumnya. Jika harapan sesuai dengan keinginan konsumen, pembeli akan percaya diri dan merasa puas.
2. Kotler dan Keller, mendefinisikan konsumen akan puas jika tingkat kinerja sesuai dengan harapan. Semakin baik tingkat kinerja suatu jasa atau produk, maka semakin puas konsumen terhadap jasa tersebut.
3. Moliner et al, kepuasan konsumen berhubungan apakah pengguna merasa senang atau tidak senang terhadap suatu jasa.

Kepuasan konsumen adalah pengukuran sejauh mana konsumen menggunakan jasa suatu perusahaan dengan senang terhadap jasa yang diterimanya. Kepuasan konsumen juga bisa didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman.

2.1.3.2 Tingkat kepuasan konsumen

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:208) ada beberapa tingkat kepuasan yang dimiliki oleh konsumen, yaitu:

- a. *Expected*, yaitu tingkat kedua pada hierarki kepuasan konsumen. Hal ini memiliki hal yang diinginkan, namun bila tidak sesuai tidak mengurangi rasa puas.

- b. *Desire*, yaitu tingkat selanjutnya dalam hierarki kepuasan konsumen, dimana Ketika kita mendapatkan pelayanan hal-hal tersebut hanya ada dalam angan-angan.
- c. *Unexpected*, yaitu tingkatan paling atas di dalam urutan tingkatan atau disebut hierarki kepuasan konsumen. Hal ini tidak pernah dipikirkan oleh konsumen akan terjadi namun terjadi.

2.1.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Mengacu Kotler dan Keller dalam Fian & Yuniati (2016:4) terdapat beberapa macam metode dalam mengukur kepuasan konsumen yakni:

- a. Sistem kritikan dan saran, perusahaan dengan fokus terhadap konsumen akan mendapatkan saran sekaligus keluhan terhadap perusahaan melalui kotak saran.
- b. *Ghost shopping*, yaitu perusahaan mempekerjakan seseorang untuk melaporkan temuannya tentang kelebihan atau kekurangan suatu jasa dalam perusahaan setelah mereka menggunakan suatu jasa.
- c. Analisa pelanggan yang hilang, yaitu Tindakan perusahaan untuk terhubung Kembali konsumen yang sudah tidak menggunakan suatu jasa tersebut untuk diteliti penyebabnya.
- d. Survei kepuasan pelanggan, yaitu bertujuan untuk memperoleh umpan balik dan tanggapan secara langsung dari konsumen.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Suwarsito & Aliya (2020:30) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima indikator yang bisa dijadikan acuan perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas layanan, yaitu perasaan dimana konsumen merasa puas atas layanan dari suatu jasa.
- b. Kualitas produk/jasa, yaitu perasaan dimana konsumen merasakan kepuasan jika jasa ataupun produk diterima berkualitas.
- c. Emosional, yaitu perasaan bangga atau yakin bahwa dengan menggunakan merek produk atau jasa tertentu.
- d. Harga, yaitu dimana harga yang relative murah akan menimbulkan kepuasan konsumen.
- e. Biaya dan kemudahan, yaitu konsumen tidak harus membayar dengan uang lebih ataupun menyia-nyiakan waktu guna sebuah produk atau jasa.

2.1.4 Loyalitas Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen ialah keterikatan individu untuk melakukan pembelian ulang dari suatu jasa secara teguh dan terus berlanjut pada masa yang akan datang. Individu tersebut tetap teguh, walaupun mendapat pengaruh dari individu lainnya atau perusahaan lainnya yang sedang melakukan promosi dan memungkinkan membuat perilaku konsumen berubah (Mutmainnah, 2017:206).

Keterikatan individu untuk melakukan pembelian ulang dari suatu jasa secara teguh dan terus berlanjut pada masa yang akan datang. Individu tersebut tetap

teguh, walaupun mendapat pengaruh dari individu lainnya atau perusahaan lainnya yang sedang melakukan promosi dan memungkinkan membuat perilaku konsumen berubah.

Menurut Richard Oliver dalam Widodo (2018:4) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk tetap bertahan dalam penggunaan suatu jasa ataupun produk berulang dan konsisten yang masa depan, meskipun pengaruh kondisi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi yang mengakibatkan perilaku yang berubah.

Ramadhan et al., (2019:155) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai seseorang yang memegang sikap dengan memberi keuntungan kepada perusahaan seperti menggunakan suatu produk atau jasa secara konsisten dan memberikan rekomendasi produk atau jasa bagi kerabat untuk menggunakan produk atau jasa yang sama.

Pengertian Loyalitas Konsumen dalam Nafisatin et al., (2018:186) yang dikutip dari beberapa ahli yakni :

1. Evan dan Laskin, loyalitas konsumen ialah kegiatan yang menggunakan suatu jasa lebih dari sekali dari satu perusahaan, lalu merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain, maka jasa tersebut dibicarakan antar mulut dan secara tidak langsung membela jasa tersebut dari pesaingnya.
2. Horton, mendefinisikan loyalitas konsumen adalah perasaan konsumen atau pengguna jasa yang selalu senang dan menyukai suatu jasa.

3. Jacob dan Kryner, loyalitas konsumen adalah penggunaan jasa yang bersifat tanpa pola yang pasti. Jika melakukan pembelian keputusan dimana beberapa jenis alternatif diperhatikan dari beberapa jasa yang ada.

2.1.4.2 Manfaat Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen yang dapat dibangun akan memberikan manfaat kepada perusahaan. Menurut Utama & Kusuma (2019:5) yaitu:

- a. Mengurangi biaya pemasaran, konsumen yang setia terhadap suatu produk atau jasa bisa mengurangi biaya pemasaran. Perusahaan mendapatkan konsumen yang baru lebih mahal daripada mempertahankan konsumen yang ada, karena jika perusahaan akan mendapatkan konsumen baru, maka mereka harus melakukan promosi dan mengeluarkan iklan dimana lebih menguras uang. Hal tersebut sudah dibuktikan oleh peneliti
- b. *Trade leverage*, sebuah produk atau jasa yang mempunyai konsumen setia akan menguntungkan perusahaan karena dapat menjadi daya tarik distributor guna ruang lebih besar yang akan diberikan. Merek yang mempunyai kualitas yang baik akan membuat konsumen memakai terus menerus produk ataupun jasa dan mengajak yang lain ikut melakukan pembelian atau memanfaatkan produk dan jasa yang dimaksud.
- c. Menarik konsumen baru, konsumen yang memiliki kepuasan akan produk atau jasa akan mempengaruhi yang lain guna melakukan pembelian atau menggunakan produk yang sama. Konsumen yang kecewa akan memberitahu kekecewaannya kepada yang lain, begitu sebaliknya jika

konsumen puas maka ia akan merekomendasikan suatu produk atau jasa secara sukarela.

- d. Memberikan ancaman pesaing, apabila pesaingnya sedang mengembangkan produk atau jasa yang lebih bagus dan terbaru maka perusahaan mempunyai peluang guna menciptakan produk atau jasa yang lebih baik pesaing akan kesulitan menarik hati konsumen yang setia, sebab penting perusahaan memiliki konsumen yang setia dan dianggap sebagai aset yang memberikan keuntungan.

2.1.4.3 Tahapan Konsumen Loyal

Menurut Fian & Yuniati (2016:5) ada beberapa tahapan seorang pembeli yang menjadi pelanggan setia, yaitu:

- a. *Suspect*, yakni orang yang berkemungkinan menggunakan jasa di suatu perusahaan, perusahaan harus mampu memberikan keyakinan kepada orang tersebut terkait keunggulan dan manfaat sebuah jasa.
- b. *Prospek*, yakni orang yang memerlukan jasa namun belum mampu menggunakan atau membeli. Biasanya konsumen sudah tahu dari promosi yang dilakukan perusahaan, atau ada yang merekomendasikan jasa tersebut.
- c. *Pembeli pertama kali*, yakni orang yang menggunakan suatu jasa pertama kalinya. Dimana akan ada jasa pesaing lainnya yang mungkin juga digunakannya.

- d. Pembeli berulang, yakni orang yang menggunakan jasa lebih dari dua kali. Mereka menggunakan jasa tersebut lagi karena kebutuhan mendesak, layanan, kepuasan, dan faktor harga.
- e. Konsumen loyal, yaitu orang yang menggunakan suatu jasa secara teratur dan mereka termasuk memberi keuntungan bagi perusahaan dalam jangka waktu Panjang.
- f. Penganjur, yaitu orang yang menggunakan jasa tersebut dan mendorong orang lain untuk menggunakan jasa tersebut.

2.1.4.4 Indikator Loyalitas Konsumen

Fatihudin & Firmansyah (2019:211) Loyalitas konsumen bisa dilakukan dengan bertanya kepada konsumen apakah konsumen merekomendasikan produk jasa kepada kolega dan perusahaan terkait perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen ydapat diukur menggunakan “*Net Promoter Scale*”. Pengukuran mengacu pada yang tidak loyal dan paling loyal. Loyalitas konsumen dapat diukur melalui variable-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

- a. Penggunaan jasa berulang, yaitu seberapa sering konsumen menggunakan suatu jasa. Bisa dihitung dalam persatuan waktu.
- b. Penggunaan jasa lain dalam satu perusahaan, yaitu seberapa sering konsumen menggunakan suatu jasa yang serupa dari perusahaan lain.
- c. Merekomendasikan suatu jasa kepada orang lain, yaitu konsumen pernah merekomendasikan jasa yang sudah pernah digunakan, dan berapa jumlah kolega atau teman yang diberi rekomendasi.

Sedangkan menurut Utama & Kusuma (2019:6) mengemukakan ada tiga indikator dalam mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

- a) *Say positive things*, yaitu penyampaian tentang suatu jasa kepada orang lain dengan kata-kata yang positif, biasanya berupa pengalaman setelah menggunakan suatu jasa.
- b) *Recommend friends*, yaitu proses mengajak pihak lain untuk mencoba menggunakan jasa tersebut.
- c) *Continue purchasing*, yaitu sikap selalu menggunakan jasa tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian dilaksanakan Nora Pitri Nainggolan (2018) dengan judul “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam”. PT Great Seasons Tours and Travel menjadi sebuah usaha jasa dimana menjual tiket pesawat. Kuesioner disebarkan kepada 325 responden, yaitu pelanggan atau pengguna jasa tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini adalah ketiga variabel, yaitu kepuasan, kepercayaan dan kepercayaan konsumen dimana dengan simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Winarni Saftarya Gultom, Lilik Noor Yuliaty, dan Setiadi Djohar (2016) dengan judul “Pengaruh Service Quality, Product Quality dan Perceived Value terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutani”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* dan *product quality* berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan secara signifikan,

sementara tidak terdapat pengaruh meningkatnya *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan yang meningkat secara signifikan. Tidak terdapat pengaruh kepuasan yang meningkat dengan loyalitas secara signifikan. Signifikansi pengaruh didapatkan apabila $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$. Mengacu hasil CLI dan CSI, didapatkan tingkat kepuasan yakni 80,85% dan loyalitas konsumen yakni 74,12%. Hal ini menunjukkan *perceived value*, *product quality*, dan *service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas berpengaruh.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Mutmainnah (2017) dimana judulnya “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah”. Penelitian dilakukan dengan tujuan guna melihat pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah dengan BPR Bahteramas Bombana sebagai objek penelitian. Populasi penelitian yakni nasabah yang memiliki tabungan di BPR Bahteramas Bombana. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan secara signifikan, sementara kepuasan tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian keempat dilakukan oleh Sugeng Widodo (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ahad Mart Cinere”. Responden dari penelitian ini adalah 100 pengunjung di Ahad Mart Cinere. Dari kesimpulan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang positif pada Ahad Mart Cinere.

Penelitian kelima dilakukan oleh Hendri Wijaya, Irfan Syauqi Beik dan Bagus Sartono (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta”. Sebesar 160 orang responden menjadi sampel penelitian ini dengan teknik *convenience sampling*. Hasil dari penelitian ini menguraikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank Syariah dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian keenam dilakukan oleh Kurnia Khafidhatur Rafiah (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia”. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional yang memanfaatkan metode kuantitatif tiga variabel, yakni variabel bebas (kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan) dan variabel terikatnya (loyalitas pelanggan). Responden dari penelitian ini sebanyak 450 orang yang menggunakan e-commerce seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dsb. Berdasarkan penelitian yang dihasilkan merujuk kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif.

Penelitian ketujuh dilaksanakan Sasha Dwi Harumni (2016) yang judulnya “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan”. Subjek dari penelitian ini yakni 128 orang responden. Sampel penelitian yang diambil memanfaatkan purposive sampling. Dimana teknik analisisnya yakni analisis regresi berganda. Mengacu hasil penganalisisan koefisien determinasi antara X_1 dan X_2 dengan Y dimana nilai $R^2 =$

0,053 dan $p = 0,034 < 0,05$. Angka ini merujuk adanya pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang secara simultan dan signifikan. Koefisien determinasi antara X_1 dengan Y yakni $R^2 = 0,052$ dengan $p = 0,009 < 0,05$. Angka ini merujuk adanya pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Koefisien determinasi antara X_2 dengan Y yakni $R^2 = 0,0005$ dengan $p = 0,0005 < 0,05$. Angka ini merujuk adanya pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Penelitian kedelapan oleh Robby Dharma (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang”. Dalam penelitian yang dilaksanakan instrumen yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Penelitian ini disebarkan kepada 80 orang sebagai responden. Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya secara simultan pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Kepuasan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang dengan signifikan dan positif.

Penelitian kesembilan oleh Laili Ika Nafisatin, M. Naely Azhad dan Wahyu Eko Setianingsih (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Penelitian dilaksanakan pada konsumen setia yang ada di swalayan Larisso Ambulu Jember. Observasi, wawancara dan kuesioner menjadi alat bantu dalam pengumpulan data terhadap 60 responden dengan teknik *purposive sampling*. Mengacu analisis yang dihasilkan memanfaatkan regresi bisa dilihat adanya pengaruh variabel kualitas layanan, komitmen dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara

signifikan. Sementara uji F didapatkan hasilnya yakni secara simultan hasil kualitas layanan, komitmen pelanggan dan kepercayaan pelanggan, memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan signifikan.

Penelitian kesepuluh oleh Farheen Javed dan Sadia Cheema (2017) dengan judul “Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and Its Impact on Customer Loyalty: The Mediation Role of Customer Relationship Management” desain penelitian ini berdasarkan penelitian kuantitatif sehingga pengumpulan data ini melalui data likert dan SPSS. Penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan CRM adalah pendorong utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan bagi perusahaan menjadi hal vital. Pelayanan yang berkualitas baik sangat bagus untuk perusahaan dan menghasilkan keuntungan. Jika kualitas pelayanan dalam Maxim baik, hal ini akan meningkatkan kesetiaan konsumen pada jasa tersebut. Seperti dengan ketepatan waktu dalam penjemputan. Oleh karena itu mengacu kerangka pikir diterapkan sebagai hipotesis penelitian. (Himawati et al., 2017) menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif.

2.3.2 Hubungan Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen

Kepercayaan konsumen pada suatu jasa sangat penting dalam kesetiaan konsumen, dari segi keamanan saat menggunakan jasa Maxim maupun saat

melihat info yang sesuai dengan aplikasi tersebut seperti plat kendaraan. Konsumen yang merasa percaya akan suatu jasa berpotensi menggunakan jasa tersebut lagi. (Ramadhan et al., 2019) menyatakan kepercayaan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif.

2.3.3 Hubungan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

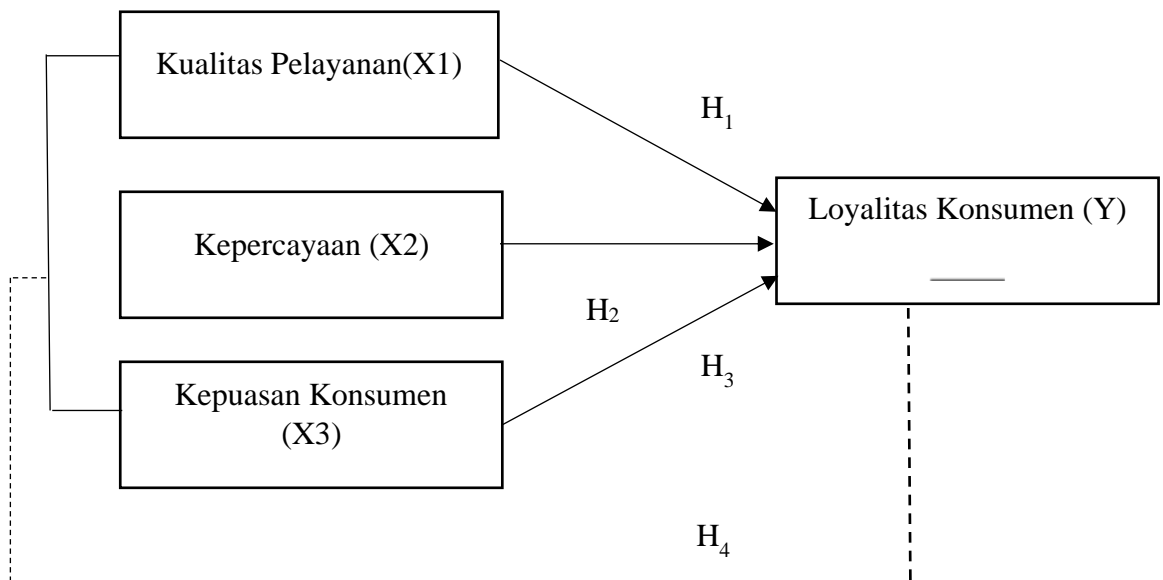
Kepuasan konsumen juga harus diperhatikan para penyedia jasa. Dalam hal ini pihak Maxim perlu mengetahui apakah konsumen tersebut senang atau kecewa setelah menggunakan jasa mereka. Kesetiaan konsumen akan terbentuk apabila konsumen merasa puas atau melebihi harapan. Dalam penelitian (Himawati et al., 2017)

2.3.4 Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Mengacu penelitian yang dilakukan oleh oleh (Dharma, 2017) bahwa Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen secara signifikan dan positif. Jadi apabila kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen tidak baik, maka konsumen tidak akan melakukan penggunaan jasa secara berulang ataupun merekomendasikan kepada kerabat terdekat.

Kerangka berpikir menjadi model konseptual terkait teori hubungan dengan sejumlah faktor sebagai permasalahan penting yang telah dilakukan identifikasi. Mengacu kerangka pemikiran, penulis berusaha membuat uraian terkait pencarian

hubungan antara variabel X1(Kualitas Pelayanan), X2 (Kepercayaan) dan X3 (Kepuasan Pelanggan) terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen).



Gambar 2.1 Kerangka berpikir

Sumber : Kerangka Pemikiran yang diolah oleh penulis, 2020

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan perumusan masalah membawa peneliti menguraikan hipotesis penelitian yakni :

H1 : Kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam secara signifikan.

H2 : Kepercayaan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam secara signifikan.

H3 : Kepuasan konsumen memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam secara signifikan.

H4 : Secara simultan Kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam dan signifikan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Mengacu Sandu & Sodik (2015:98) desain adalah sebuah strategi dimana sebuah tujuan penelitian yang sudah ditetapkan dan di dalam proses penelitian dianggap sebagai sebuah panduan bagi peneliti. Desain penelitian dalam arti luas yakni proses yang dibutuhkan dalam penyelenggaraan penelitian. Mulai dari semua struktur dalam penelitian dari ditemukannya ide sampai hasil yang diperoleh oleh peneliti. Pada penelitian yang dilaksanakan memanfaatkan 2 jenis variabel, yakni variabel independennya (bebas) Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2) dan Kepuasan Konsumen (X3). Variabel dependennya (terikat) Loyalitas Konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian dengan jenisnya yang terstruktur, terencana, dan sistematis, dari awal sampai proses dibuatnya desain penelitiannya.

3.2 Operasional Variabel

Menurut Sandu & Sodik (2015:51), di dalam penelitian terdapat objek penelitian yang menjadi fokus atau menjadi suatu perhatian itu disebut variabel penelitian. Bisa disimpulkan bahwa suatu atribut, perlakuan, faktor dan penilaian orang terhadap objek atau sebuah kegiatan yang memiliki suatu keberagaman yang penetapannya sudah dibuat peneliti guna dipelajari atau diteliti untuk diambil kesimpulannya disebut variabel penelitian.

3.2.1 Variabel Independen

Mengacu Sandu & Sodik (2015:52) Variabel independen atau variabel bebas atau dapat disebut variabel stimulus, predictor, *antecedent* adalah variabel dimana yang menjadi penyebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas diartikan variabel dimana oleh pembuat eksperimen sudah dimanipulasi. Jadi kesimpulannya variabel bebas yakni variabel penyebab. Pada penelitian ini variabelnya yakni :

1. Kualitas Pelayanan (X1)
 - f. Menurut WARDI, bahwa di dalam kualitas pelayanan terdapat lima indikator, yaitu:
 - a. Bukti fisik
 - b. Keandalan
 - c. Ketanggapan
 - d. Jaminan
 - e. Empati
2. Kepercayaan (X2):
 - g. Adapun indikator dari kepercayaan menurut..
 - a. Persepsi integritas
 - b. Persepsi kebaikan
 - c. Persepsi kompetensi
3. Kepuasan Konsumen (X3):
 - h. Adapun indikator dari kepuasan konsumen menurut:
 - a. Kualitas layanan
 - b. Kualitas produk/jasa

- c. Emosional
- d. Harga
- e. Biaya dan kemudahan

Tabel 3.1 Operasional Variabel Independen(Bebas)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Segala yang hal harus dilaksanakan penyedia jasa dengan bak.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik 2. Empati 3. Kehandalan 4. Gaya tanggap 5. Jaminan 	Likert
2	Kepercayaan (X2)	Kekuatan suatu jasa memiliki atribut tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Integritas 2. Persepsi kebaikan 3. Persepsi 	Likert
3	Kepuasan Konsumen (X3)	Hasil yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan 2. Kualitas produk/jasa 3. Emosional 4. Harga 5. Biaya dan kemudahan 	Likert

Sumber: (Mutmainnah, 2017:205), (Fian & Yuniati, 2016:5), (Suwarsito & Aliya, 2020:30)

3.2.2 Variabel Dependen

Menurut Variabel dependen atau variabel terikat yang dapat dikatakan juga variabel kriteria, konsekuen, output, merupakan suatu variabel yang menjadi penyebab atau mendapat pengaruh sebab variabel bebas yang ada. Variabel terikat tidak dimanipulasikan, tetapi dilihat variasi tersebut menjadi hasil praduga yang asalnya dari variabel bebas. Jadi kesimpulannya, variabel terikat yakni variabel penyebab. Pada penelitian variabel dependennya yakni:

1. Loyalitas Konsumen (Y)
 - i. Terdapat tiga indikator dalam loyalitas konsumen (Fatihudin & Firmansyah, 2019:211), yaitu:
 - a. Penggunaan Jasa Berulang
 - b. Penggunaan Jasa lain dalam satu perusahaan
 - c. Merekomendasikan jasa kepada orang lain

Tabel 3.2 Variabel Operasional Dependen (Terikat)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Loyalitas Konsumen (Y)	Penggunaan suatu jasa secara berulang-ulang.	1. Penggunaan jasa yang berulang 2. Penggunaan jasa lain dalam satu perusahaan 3. Merekomendasikan suatu jasa kepada orang lain	Likert

Sumber: (Fatihudin & Firmansyah, 2019)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Ahyar et al., (2020:361) Di dalam penelitian terdapat populasi dimana seluruh objek penelitian yaitu bisa berbentuk manusia, hewan, benda, gejala atau peristiwa yang dapat menjadi sumber data yang mempunyai ciri tersendiri pada penelitian. Tujuannya agar peneliti dapat memperkecil atau membatasi berlakunya daerah generalisasi dengan cara menentukan berapa anggota sampelnya yang diambil dari populasi. Penelitian dilaksanakan dengan populasinya yakni konsumen yang menggunakan aplikasi Maxim di kota Batam. Apabila individu di dalam suatu kelompok jumlahnya tidak pasti atau jumlahnya tidak diketahui atau tidak terhingga maka disebut populasi *infinite* (Susilana, 2015:3).

3.3.2 Sampel

Menurut Ahyar et al. (2020:362) sampel merupakan perhitungan bukan keseluruhan dari anggota populasi yang artinya sebagian saja dari suatu kelompok yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. Sedangkan menurut Sandu & Sodik (2015:64) sampel adalah bagian kecil dari suatu kelompok yang diteliti. Pada penelitian ini populasi tidak diketahui oleh karenanya sampel diambil dengan memanfaatkan perumusan *Cochran*:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Rumus 3.1 Cochran

Sumber:(Amilia, 2017:666)

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z_{α} = nilai tabel Z = 0,05

σ = standar deviasi populasi

e = tingkat kesalahan

Dengan rumus *cochran* yang dimanfaatkan diperoleh sampel responden berjumlah 96,04 dengan pembulatan 105 responden yang penulis ambil. Sampel penelitian diambil mengacu teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik yang mana anggota populasi akan dipilih menjadi sampel tidak diberikan kesempatan yang sama terhadap setiap unsur ataupun anggota dari suatu kelompok atau populasi (Sandu & Sodik, 2015:67).

Pada penelitian sampel *non-probability sampling* yang dimanfaatkan yakni *purposive sampling*. Mengacu Rasyid (2017: 213) *purposive sampling* yakni teknik penarikan sampel dimana terdapat karakteristik yang sudah ditetapkan terhadap target yang akan diberikan pertanyaan. Penulis menyebarkan 105 kuesioner kepada konsumen Maxim yang memiliki aplikasi Maxim di *handphone* dan telah menggunakan jasa transportasi Maxim dalam enam bulan terakhir. Adapun dari keseluruhan jumlah kuesioner disebarkan hanya di kota Batam.

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Menurut Sandu & Sodik (2015:67) Data adalah suatu informasi yang masih mentah dan perlu adanya pengolahan dan diubah menjadi informasi. Data bisa berupa gambar, suara, keadaan, angka, bahasa, huruf, atau simbol lain yang dipakai bahan guna melihat konsep, kejadian, atau objek. Pada penelitian jenis data yang dimanfaatkan yakni :

1. Data primer : Data primer ialah data yang didapat dari sumber penelitiannya secara langsung. Peneliti yang ingin memperoleh data primer harus melakukan wawancara, menyebarkan kuesioner kepada responden dan juga dapat melakukan observasi. Penulis melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner dalam melakukan penelitian ini.

- a. Kuesioner

Kuesioner (Angket), adalah suatu cara untuk memperoleh jawaban responden dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan.

Tabel 3.3 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

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

Sumber: (Rasyid, 2017:219)

b. *Interview* (wawancara)

Wawancara ialah suatu cara atau teknik mencari informasi yang lebih dalam terhadap responden yang sedikit dengan diawali oleh menemukan suatu masalah yang ingin diteliti dalam melakukan studi pendahuluan. Wawancara terbagi menjadi dua, yaitu secara terstruktur atau tidak terstruktur. Ini artinya wawancara bisa dilaksanakan dengan melakukan tatap muka secara langsung ataupun dapat dilakukan melalui telepon.

2. Data sekunder : Banyak hal yang bermanfaat dengan menjadikan sumber-sumber yang sudah ada sebagai pijakan walaupun kualitasnya berbeda beda. Sumber-sumber data yang ada disebut sebagai data sekunder harus lebih dahulu diakses sebelum penelitian baru dilakukan untuk mengambil “data primer”. Data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber misalnya publikasi, penelitian historis dan antropologis, penelitian lembaga penelitian/ LSM, sumber Biro Pusat Statistik(BPS), peta/kartografi, koran, orang, arsip dan catatan local.(Mustori, 2012: 40-43). Penulis mengambil sumber seperti publikasi, orang, berita online dan lembaga peneleitian.

3.5 Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2015:207) aktivitas yang dilaksanakan peneliti setelah semua data pada penelitian kuantitatif didapatkan dari responden. Aktivitas tersebut berupa data yang dikelompokkan mengacu jenis responden dan variabel. Setelah itu Menyusun data berdasarkan variabel dari semua responden, lalu setelah itu mengemukakan data tiap variabel untuk dihitung dan kemudian dapat diketahui apakah sudah mendapatkan jawaban hipotesis dan permasalahan yang dirumuskan. Teknik penganalisan data pada penelitian memanfaatkan statistic deskriptif dan statistic inferensial. Data penelitian ini menggunakan SPSS 25 (*Statistical Package for the Social Sciences*).

3.5.1 Analisis Deskriptif

Penggunaan statistik deskriptif tidak dimaksudkan guna pembuatan kesimpulan dengan generalisasi dan umum dimana mendiskripsikan atau menggambarkan data yang sudah dikumpulkan. Statistik deskriptif digunakan hanya kepada sampel yang sudah dipilih dari populasi oleh peneliti (Sugiyono, 2015:207). Digunakan tidak dimaksudkan pada kesimpulan yang dibuat dengan generalisasi dan umum dimana mendiskripsikan data yang sudah dikumpulkan. Statistik deskriptif digunakan hanya kepada sampel yang sudah dipilih dari populasi.

Analisis deskriptif dilaksanakan melalui penyusunan tabel frekuensi distribusi guna melihat tingkatan penilaian yang diperoleh variabel penelitian dengan penggolongan : sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat setuju. Pengumpulan data memanfaatkan teknik pengukuran penelitian dengan skala

likert. Skala likert adalah pengisian sebuah kuesioner yang diisi oleh responden. Responden menjadi penentu tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan melakukan pemilihan pada satu dari pilihan yang disediakan.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Pada penelitian yang dilaksanakan, memanfaatkan metode angket ataupun kuesioner. Metode kuesioner ialah sebuah form yang isinya pernyataan yang dibuat oleh penulis dan dibagikan kepada responden mengenai suatu masalah, pengujian ini dilakukan guna melihat apakah instrumen yang dimanfaatkan valid dan reliabel. Adapun uji yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas yaitu dimana skor masing-masing pada tiap pertanyaan di setiap variabel dikorelasikan dengan skor totalnya. Uji validitas ialah pengukuran guna petunjuk tingkat keabsahan atau kehandalan suatu alat ukur. Menurut Mustori (2012:9) validitas dalam penelitian kuantitatif berarti konsep-konsep di dalam peringkat konseptual harus selaras dengan definisi konsep-konsep tersebut dalam tingkatan operasional dapat mewakili dengan tepat. Tingkat validitas kuesioner diukur melalui uji signifikansi korelasi dengan taraf signifikansinya 0.05, dimana berarti suatu item dinilai valid apabila berkorelasi terhadap skor item-total (Priyatno, 2012:19). Adapun rumus *Pearson Product Moment* menurut yakni:

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

Rumus 3.2 *Pearson Product Moment*

Sumber: (Wibowo, 2012:37)

Keterangan:

- r_{ix} = Koefisien korelasi
 i = Skor item
 x = Skor total dari x
 n = Jumlah banyaknya subjek

Pembuktian nilai uji yakni memanfaatkan pengujian dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Diterima ataupun tidaknya data yang valid mengacu pada kriteria yakni apabila :

1. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05), maka dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap skor total item pada pernyataan tersebut, maka dinyatakan valid untuk item tersebut.
2. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel uji (dua sisi dengan sig 0,05), maka dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap skor total item pada pernyataan item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas berhubungan dengan akurasi instrumen dalam pengukuran yang telah dilakukan, kecermatan pengukuran yang dihasilkan dan akurat tidaknya pengukuran ketika dilaksanakan pengukuran ulang. Tinggi rendahnya reliabilitas secara empirik digambarkan nilai angka yang dikenal koefisien reliabilitas (Sandu & Sodik, 2015:91). Reliabilitas diuji dilaksanakan melalui cara belah dua, yakni pembelahan kuesioner menjadi dua bagian. Bagian pertama memiliki nomor ganjil sedangkan bagian kedua memiliki nomor genap. Kemudian, jumlah skor dari tiap belahan dikorelasikan berdasarkan rumus.

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right)$$

Rumus 2.3 *Conbrach Alpha*

Sumber: (Wibowo, 2012:52)

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah butir pertanyaan

S_j = jumlah varian pada butir

S_x = varian total

Menurut Wibowo (2012:53) Guna melihat suatu data dipercaya atau tidaknya yakni dengan nilai *alpha* lebih besar daripada nilai r-tabel. Apabila nilai di atas 0,7 maka termasuk kriteria yang tinggi, dan apabila nilai di bawah 0,4 maka masuk kriteria rendah. Data dengan nilai 0,80 masuk ke kriteria sangat tinggi. Beberapa ahli menyarankan untuk berpegangan dengan membandingkan nilai dengan kriteria indeks koefisien reliabilitas. Untuk menentukan sebuah data reliabel atau tidak dalam suatu penelitian dengan melihat kriteria pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.4 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas

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

Sumber: (Wibowo, 2012:53)

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai realibilitas $\geq 0,6$ maka pernyataan di terima.

Jika nilai realibilitas $< 0,6$ maka pernyataan tidak di terima.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna melihat parameter uang yang dihasilkan memiliki *BLUE* (*Best linier unbiased estimation*) ataukah tidak, berarti pada persamaan koefisien regresinya tidak terjadi penyimpangan berarti. Guna mendapatkan *BLUE* terdapat keadaan persyaratan minimum yang diharuskan ada pada data, syarat ini disebut uji asumsi klasik. Uji ini meliputi :

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dibuat untuk melihat nilai residu yang diteliti apakah menghasilkan distribusi normal atau tidak normal. Perbedaan yang ada itulah disebut nilai residu. Kurva akan berbentuk seperti sebuah lonceng apabila nilai residu terdistribusi normal. Uji normalitas menggunakan *Histogram Regression Residual*, P-p-plot dan Nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kurva nilai residual dikatakan normal apabila nilai *Kolmogorov-Smirnov* $Z < Z_{tabel}$, atau menggunakan nilai *Probability Sig* $> a: sig > 0,05$. (Wibowo, 2012:62)

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Mengacu Wibowo (2012:87) di dalam uji multikolinearitas seharusnya tidak dapat terjadi multikolinearitas di dalam persamaan regresi. Jadi seharusnya di antara variabel bebas tidak boleh mempunyai korelasi hubungan yang hampir sempurna atau sempurna. Dengan uji tool yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk mengetahui adakah gejala multikolinearitas. Dilihat dengan ketentuan apabila nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, itu artinya model

tidak adanya gejala multikolinearitas atau tidak mempunyai hubungan antara variabel bebas.

3.5.3.3 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas ialah uji yang tidak sama pada seluruh hal yang diamati dalam model regresi. Pada uji ini, jika tidak terjadi heteroskedastisitas itu menandakan regresi yang baik (Purnomo, 2016:125). Adanya masalah gejala heteroskedastisitas di suatu model apabila terdapat varian variabel dalam model yang berbeda. Pada uji ini penulis akan memanfaatkan uji Spearman's rho untuk menguji nilai regresi residual dengan variabel independen. Apabila hasilnya lebih dari lima persen atau 0,05, maka dapat dinyatakan nilai profabilitas tidak tadanya gejala heteroskedastisitas (Wibowo, 2012:93).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda asalnya menjadi perkembangan dari regresi linier sederhana, dimana variabel bebas yang sebelumnya hanya satu berubah menjadi dua ataupun lebih. Ini artinya ada penambahan terhadap jumlah variabel bebas. Uji ini dimanfaatkan guna mengetahui kekuatan hubungan dari variabel independent terhadap variabel dependen yaitu pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Maxim di kota Batam. Model persamaan regresi yang dimanfaatkan yakni mengacu rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda

Sumber: (Wibowo, 2012: 127)

Di mana:

- Y = Variabel dependen
- A = nilai konstanta
- X1 = variabel independen pertama (kualitas pelayanan)
- X2 = variabel independen kedua (kepercayaan)
- X3 = variabel independen ketiga (Kepuasan Konsumen)

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini dilakukan guna mengetahui secara bersama-sama berapa persen sumbangan pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Koefisien ini merujuk pada besarnya persentase variasi variabel bebas yang dimanfaatkan bisa menggambarkan variasi variabel terikat. R^2 sama dengan 0, artinya variabel terikat atau dependen tidak dapat pengaruh dari variabel bebas atau variabel independen. Jika R^2 sama dengan 1, artinya adanya memberikan pengaruh oleh variabel independent terhadap variabel dependen adalah sempurna (Priyatno, 2010:66). Guna melihat besar kekuatan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat melihat tabel di bawah ini:

Tabel 3.5 Pedoman Untuk Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2015:257)

3.5.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis memiliki persamaan arti yakni menguji signifikansi secara parsial koefisien regresi linier berganda yang sekait dengan hipotesis penelitian

yang dinyatakan. Uji hipotesis dapat dikatakan juga metode guna mengambil keputusan yang mengacu pada teknik analisis data. Pengujian pada penelitian ini memanfaatkan penyajian secara simultan (uji f) dan pengujian secara parsial (uji t).

3.5.5.1 Uji Parsial (Uji-T)

Uji ini dimanfaatkan guna melihat secara parsial model regresi variabel independent atau variabel bebas apakah memiliki pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel terikat dengan signifikan (Priyatno, 2010:68). Jika t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel bebas memiliki pengaruh pada variabel terikat. Pengukuran t hitung mengacu rumus yakni :

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}} \quad \text{Rumus 3.4 Uji T}$$

Sumber: (Priyatno, 2010: 68)

Di mana:

b_i = Koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = standar error variabel i

Penerimaan dan penolakan hipotesis berpedoman atas indikator yakni :

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05.
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05.

3.5.5.2 Uji F (Uji simultan)

Uji F atau pengujian simultan memiliki tujuan yakni secara bersama-sama melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil *F-test* ini pada output SPSS dapat mengacu tabel ANOVA (*Analysis of Varians*) (Priyatno,2010:67) Dimana pada pengujian variabel secara bersama-sama memiliki rumus, yakni :

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

Rumus 3.5 Uji F-test

Sumber: (Priyatno, 2010: 67)

Keterangan:

R^2 = efek total variabel x

n = jumlah total ukuran sampel

k = jumlah variabel x

Acuan yang dimanfaatkan dalam penerimaan dan penolakan hipotesis secara individual yakni melalui perbandingan F hitung dengan F tabel Kriteria uji yang dimanfaatkan :

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai F hitung $>$ F tabel dan signifikansi $<$ 0,05.
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai F hitung $<$ F tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Maxim di kota Batam, yaitu akan dilakukan di kota Batam kepada orang yang sudah pernah menggunakan transportasi online Maxim dalam enam bulan terakhir di kota Batam.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.6 Jadwal Penelitian

No	Nama Kegiatan	September 2020				Oktober 2020				November 2020				Desember 2020				Januari 2020			
		Minggu				Minggu				Minggu				Minggu				Minggu			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■																			
2	Penyusunan Bab I					■	■	■	■												
3	Penyusunan Bab II									■	■	■	■								
4	Penyusunan Bab III									■	■	■	■	■	■	■					
5	Penyebaran Kuesioner														■						
6	Pengolahan data															■	■	■			
7	Penyusunan Bab IV&V															■	■	■			
8	Penyelesaian Skripsi																			■	