

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Windy Winata
170910103**

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Windy Winata
170910103**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Windy Winata

NPM/NIP : 170910103

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi: Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kota Batam

adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah di tulis 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 dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini untuk 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, 24 Januari 2021



Windy Winata

170910103

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB DI
KOTA BATAM**

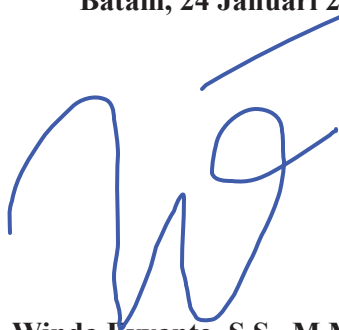
SKRIPSI

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

**oleh
Windy Winata
170910103**

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

Batam, 24 Januari 2021



**Winda Evyanto, S.S., M.MPd.
Pembimbing**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di dunia meningkat dengan drastis yang mengharuskan para pembisnis untuk penggunaan internet dalam aktivitas usaha dalam upaya untuk meningkatkan para pesaing. Grab adalah transportasi online yang bergerak di bidang jasa yang berasal dari Singapura . Grab lahir di Indonesia pada tahun 2014 sebagai salah satu alat transportasi umum yang dikenal oleh masyarakat sekitar. persaingan yang semakin pesat dalam industri jasa saat ini mengharuskan adanya perbaikan dan peningkatan yang lebih baik terhadap suatu kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan guna untuk meningkatkan jumlah pemakaian atau menarik pelanggan baru untuk menggunakan jasanya. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif berdasarkan angka yaitu penelitian yang diolah dan di analisis untuk di ambil kesimpulannya . Teknik sampel yang diambil adalah teknik *Purposive Sampling* yaitu menentukan sampel dengan mempertimbangkan pertimbangan tertentu dan jumlah populasi yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan rumus Bernoulli yang dimana berjumlah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100. teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dan menggunakan penelitian skala likert. Metode analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis linear berganda. Uji kualitas data dalam penelitian ini dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik dalam penelitian ini dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas dan uji pengaruh menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2), sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji f dan diuji dengan bantuan *software* statistik SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dilihat dari t hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0,05 serta kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara Bersama – sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan yang dilihat dari f hitung > f tabel dan nilai signifikan < 0,05.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kepuasan, Kualitas, Loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Technological developments in the world are increasing drastically which requires business man to use the internet in business activities in an effort to increase competitors. Grab is an online transportation engaged in services originating from Singapore. Grab was born in Indonesia in 2014 as a means of public transportation known to the surrounding community. The increasingly rapid competition in the service industry today requires improvement of service quality, customer trust and satisfaction in order to increase the number of usage or attract new customers to use its services. The design used in this study is qualitative methods in which research is descriptive dan tends to use analysis. The sample technique taken is purposive sampling technique, which is to determine the sample by considering certain considerations and the number of population taken in this study based on the Bernoulli formula which amounts to 96.04 and is rounded to 100. data collection techniques are by distributing questionnaires and using Likert scale research. methods of data analysis in this study using multiple linear analysis. Test data quality in this study using validity and reability tests, classic assumptions test in this study using normality test, multicollinearity test and heteroscedastisity test and influence test using multiple linear regression analysis and analysis of the coefficient of determination (R^2), while hypothesis testing in this study used the t test dan f test and tested with the help of statistical software which is SPSS 25. The result of this study indicate that service quality, trust and customer satisfaction have a positive and significant impact on customer loyalty as seen from t count > t table and a significant value < 0,05 and service quality, trust and customer satisfaction collectively have a positive influence and significant to employee performance as seen from f count > f table and a significant value is < 0,05.

keyword: customer loyalty, satisfaction, quality, trust

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat, dan karuniaNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kota Batam” yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi Manajemen di Universitas Putera Batam ini dengan baik.

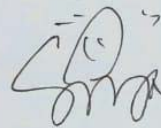
Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. karena itu, kritik dan saran akan senantiasa peneliti terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, peneliti menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu 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. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.Mpd. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
6. Pimpinan dan karyawan Grab
7. Kedua orangtua dan keluarga peneliti
8. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

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

Batam, 24 Januari 2021



Windy Winata

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Pembatasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah.....	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Teoritis.....	11
2.1.1 Kualitas Pelayanan	11
2.1.1.1Pengertian Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.1.2Indikator Kualitas Pelayanan	12
2.1.1.3Dimensi Kualitas Pelayanan	12

2.1.2 Kepercayaan	14
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan.....	14
2.1.2.2 Indikator Kepercayaan	15
2.1.3 Kepuasan Pelanggan.....	15
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	15
2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	16
2.1.4 Loyalitas Pelanggan.....	16
2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	16
2.1.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan	16
2.2 Peneliti Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Penelitian.....	20
2.1 Hipotesis	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	21
3.2 Operasional Variabel	21
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	23
3.3.1 Populasi	23
3.3.2 Sampel	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data	24
3.5 Metode Analisis Data	24
3.5.1 Uji Deskriptif.....	24
3.5.2 Uji Validitas.....	26
3.5.2 Uji Reabilitas	27
3.5.4 Uji Asumsi Klasik	28
3.5.4.1 Uji Normalitas.....	28
3.5.4.2 Uji Heterokedastitas	29
3.5.4.3 Uji Multikolinearitas	29
3.5.5 Uji Pengaruh	29
3.5.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	29
3.5.6 Uji Hipotesis	30
3.5.6.1 Uji F	30

3.5.6.2 Uji T	30
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	32
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden	32
4.1.1.1 Profil Responden.....	32
4.1.1.2 Jenis Kelamin	32
4.1.1.3 Usia	33
4.1.1.4 Lama Penggunaan Layanan Jasa Grab.....	34
4.2 Hasil Penelitian.....	34
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	34
4.2.1.1 Karakteristik Variabel	34
4.2.1.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	35
4.2.1.3 Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	36
4.2.1.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan	37
4.2.1.5 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan	38
4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data.....	39
4.2.2.1 Hasil Uji Validitas Instrumen	39
4.2.2.1.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	39
4.2.2.1.2 Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2).....	39
4.2.2.1.3 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X3)	40
4.2.2.1.4 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)	41
4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Data	42
4.2.2.2.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	42
4.2.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X2).....	43
4.2.2.2.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)	43
4.2.2.2.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	44
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	45
4.2.3.1 Hasil Uji Normalitas	45
4.2.3.2 Hasil Uji Heteroskedastitas	47
4.2.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	48

4.2.4 Hasil Pengaruh.....	48
4.2.4.1Hasil Uji Regresi Linear Berganda	48
4.2.4.2Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	50
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis.....	50
4.2.5.1Hasil Uji T	50
4.2.5.2Hasil Uji F	52
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	53
4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	53
4.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	53
4.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	54

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pendukung Penelitian
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna internet di Indonesia	1
Gambar 2.1 Kerangka penelitian.....	20
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Kurva Histogram	45
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Grafik P – P Plot Regression Standardized	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Layanan Grab.....	6
Tabel 3. 1 Rentang Skala	25
Tabel 3. 2 Tingkat Validitas.....	27
Tabel 3. 3 Indeks Koefisien Reabilitas	28
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian 2020.....	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan lama penggunaan layanan jasa Grab	34
Tabel 4. 4 Indikator Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	35
Tabel 4. 5 Indikator Variabel Kepercayaan (X2).....	36
Tabel 4. 6 Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)	37
Tabel 4. 7 Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan.....	38
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	39
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kepercayaan.....	40
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	40
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	41
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	42
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reabilitas Variabel Kepercayaan (X2).....	43
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)	44
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	44
Tabel 4. 16 Hasil Uji Kolmogorov - Smirnov.....	46
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastistas	47
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	50
Tabel 4. 21 Hasil Uji T.....	51
Tabel 4. 22 Hasil Uji F.....	52

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Bernoulli	23
Rumus 3. 2 Rentang Skala	25
Rumus 3. 3 Kolerasi Pearson Produk.....	26
Rumus 3. 4 <i>Alpha Cronbach</i>	29
Rumus 3. 5 Analisis Regresi Linear Berganda	29

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PENDUKUNG PENELITIAN

LAMPIRAN I Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN II Rekapitulasi Kuesioner

LAMPIRAN III Profil Responden

LAMPIRAN IV Analisis Deskriptif

LAMPIRAN V Hasil Ouput Uji Kualitas Data

LAMPIRAN VI Hasil Output Uji Asumsi Klasik

LAMPIRAN VII Hasil Output Uji Pengaruh

LAMPIRAN VIII Hasil Output Uji Hipotesis

LAMPIRAN IX Tabel r

LAMPIRAN X Tabel T

LAMPIRAN XI Tabel F

LAMPIRAN XII Tabel Penelitian Terdahulu

LAMPIRAN 2 DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN 3 SURAT IZIN PENELITIAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi di dunia meningkat dengan drastis mengharuskan para pembisnis bisa mengerti juga menggunakannya dalam aktivitas usaha dalam upaya untuk menambah tingkat para pesaing. pergerakan pemakai internet dari tahun ke tahun meningkat dengan cepat. Serta pemakai dapat mencari informasi dalam waktu singkat dengan cepat atau bertransaksi *online* dalam 24 jam. Berdasarkan riset *we are social*, pengguna internet dari usia 16 sampai 64 tahun mempunyai masing – masing persentase pada jenis perangkat yaitu 96% *mobile phone*, 94% *smartphone*, 21% *non-smart phone*, 66% laptop atau komputer, 23% tablet, 16% konsol *game* dan 5,1% *virtual reality device* (wearesocial.com).

Gambar 1.1 Pengguna internet di Indonesia



Sumber: <https://inet.detik.com>

Berdasarkan gambar diatas, riset dari *we are social* pada tahun 2020 menyebutkan bahwa di Indonesia ada pengguna internet sebanyak 175,4 juta jiwa dan 272,1 juta jiwa adalah total populasi di Indonesia, berarti setengah penduduk RI telah merasakan akses di dunia maya (64%) . Semakin berkembangnya internet di kalangan masyarakat hadir lah layanan transportasi *online* yang sudah banyak digunakan oleh setiap masyarakat. Transportasi *online* sebagai salah satu pilihan transportasi yang karena harganya yang cukup murah dan menetap sesuai jarak yang ditempuh berbeda dengan taxi atau ojek konvensional. Kota – kota yang bermasalah mengenai angkutan umum, terutama di Kota Batam sangatlah efektif dan butuh ketepatan dan kecerdasan. Adanya *grab* yang berfundamen teknologi informasi sebagai salah satu fasilitas angkutan umum roda dua dan roda empat merupakan sebuah jawaban dari kelebihannya dalam hal harga adalah solusi yang tepat dan cerdas.

Grab adalah transportasi online yang bergerak di bidang jasa yang berasal dari Singapura. *Grab* lahir di Indonesia pada tahun 2014 dan bisa menarik banyak perhatian dari masyarakat sekitar. Tidak sulit untuk menggunakan aplikasi *Grab*. Pengguna hanya harus *men-download* aplikasi, bagi pengguna *iphone* bisa mendownloadnya di *app store*. Dan kemudian dilanjutkan dengan mengisi data pribadi dan pilih layanan yang pengguna inginkan. Ada 2 fitur pembayaran yang disediakan oleh *Grab* yakni tunai dan non-tunai dan untuk hal harga tergantung dari seberapa jauhnya perjalanan yang ditempuh dengan hitungan kilometer yang sudah tertera dalam tampilan aplikasi di layar *handphone* masing – masing pengguna. Dengan hadirnya berbagai pilihan pembayaran dalam non-tunai,

pengguna bisa melakukan transaksi dengan mudah tanpa harus membayar dengan uang *cash* diantaranya adalah *Ovo*, *Grabpay*, kartu kredit atau debit. Dengan ini pengguna tidak harus panik ketika sedang dalam keadaan tidak membawa uang *cash* atau tunai.

Pelanggan yang memberikan penilaian untuk pelayanan yang diberi oleh pelayanan di sebuah perusahaan atas ekspektasi atau harapan yang diharapkan pelanggan merupakan pengertian dari kualitas pelayanan. Suatu pelayanan akan dinilai baik apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan baik dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan begitu juga sebaliknya jika pelayanan yang diberikan kurang baik atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa kualitas pelayanan di dalam suatu perusahaan kurang baik (Rasyid, 2017). Kesuksesan dalam dunia bisnis masa depan dapat dipengaruhi oleh adanya kualitas dalam suatu pelayanan. Dalam suatu perusahaan dan dalam era globalisasi saat ini pertumbuhan perusahaan dapat dipengaruhi dengan penerapan konsep kualitas pelayanan. Saat pelaku ekonomi dapat menawarkan produk jasa semakin pelaku ekonomi menyadari dengan adanya kualitas pelayanan dalam upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan sangatlah penting.

Persaingan yang makin pesat dalam industri jasa saat ini mengharuskan adanya perbaikan dan peningkatan yang lebih baik terhadap suatu pelayanan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Adapun keluhan dari pelanggan *grab* yang sering terjadi seperti *driver* tidak menggunakan atribut lengkap, sering membatalkan order dikarenakan cuaca yang tidak mendukung, sulit dalam

mendapatkan *driver* bila memasuki jam sibuk atau cuaca yang sedang buruk, *helm* untuk pelanggan bau dan tidak terjaga, kesulitan dalam pemesanan jika posisi *driver* jauh, *driver* membawa motor dengan kecepatan tinggi, sering mendapatkan *driver* yang jarak titik penjemputan dengan jarak *driver* jauh, *driver* datang sampai kepada tujuan pelanggan tidak sesuai dengan waktu yang tertera pada aplikasi. Dalam masalah yang didapatkan oleh pelanggan *grab* tersebut akan mengurangi kualitas pelayanan karena ketidaksesuaiannya dengan ekspektasi atau harapan yang pelanggan inginkan.

Kepercayaan seorang pelanggan merupakan sesuatu yang ingin diraih semua perusahaan dari setiap pelanggan. Kepercayaan adalah keyakinan yang ada dalam diri seseorang dari kepercayaan pelanggan tersebut akan menyebabkan timbulnya loyalitas pelanggan kepada produk atau jasa sehingga kepercayaan bisa dikatakan sebagai aspek yang tepat dalam berinteraksi dengan pelanggan. Suatu kepercayaan akan berkurang bahkan hilang jika harapan pelanggan tidak terpenuhi (Nahdya Pingkan Ettah, 2019). Ada beberapa permasalahan dari *driver grab* yang memakai kendaraan untuk menjemput pelanggan dengan plat nomor yang berbeda dengan yang tertera dalam aplikasi ataupun *driver* tidak memakai atribut lengkap dari *grab* dalam artian tidak memakai seragam yang berupa jaket dari perusahaan *grab*, maka hal ini akan mengurangi rasa kepercayaan pelanggan terhadap *driver* karena hal ini pemicu untuk melakukan kasus modus penculikan dari *driver* yang berpura-pura menjadi *driver grab*. Meskipun aplikasi *grab* ini terkesan cukup aman karena dipantau dari *GPS driver* akan tetapi tetap saja ada timbul rasa kecemasan bagi pengguna. Apabila internet dari *driver* kurang baik

atau jaringan *handphone* nya dimatikan maka dari operasional *grab* tidak bisa mengakses *GPS* untuk melihat keberadaan *driver*. Hal ini sangat berbahaya bagi pengguna apabila pengguna sedang melakukan perjalanan dengan *driver*.

Kepuasan pelanggan merupakan keinginan dan harapan pelanggan dari harapan yang pelanggan butuhkan. Pelayanan akan dinilai memuaskan jika pelayanan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Nahdya Pingkan Ettah, 2019). Pelanggan yang baik akan mampu memuaskan konsumen. Menurut Kotler&Armstrong dalam (Nahdya Pingkan Ettah, 2019) pelanggan akan kembali membeli atau menggunakan jasa apabila pengalaman yang pelanggan dapatkan dari suatu pelayanan sesuai dengan yang pelanggan inginkan dan akan menganjurkan kepada orang lain untuk membeli atau menggunakannya begitu pula sebaliknya kalau pelanggan tidak puas terhadap suatu pelayanan maka pelanggan akan berpindah ke pesaing lain dan akan memberi *rating* yang buruk terhadap sesuatu yang mereka beli atau gunakan.

Pelanggan *grab* akan merasa puas apabila dilayani dengan baik dan konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalaman perjalanannya dengan *driver grab* akan tetapi jika ekspektasi pelanggan tidak sesuai dengan keinginan maka pelanggan akan berpaling pada aplikasi *online* yang lain. Ada beberapa *driver* yang masih kurang paham dalam membaca *map* yang tertera di aplikasi sehingga membuat pelanggan sering menunggu lama. *Map* yang diterakan dalam aplikasi gunanya untuk melihat arah tujuan yang akan dituju, jika *driver* dapat membaca *map* maka *driver* akan tau jalan mana yang akan dituju sehingga dapat mencapai target atau sampai kepada tujuan dengan cepat dan tepat

waktu. Pelanggan akan merasa puas jika *driver* yang datang kepada mereka sesuai dengan estimasi yang pelanggan harapkan.

Menurut (Putri and Utomo, 2017) loyalitas adalah suatu intelektual mengenai sikap terhadap produk, pelanggan akan menentukan apa yang disukai dengan yang tidak disukai sehingga pelanggan dapat memutuskan apa yang ingin dibeli. Tidak mudah suatu usaha untuk bisa mendapatkan pelanggan yang loyal, pastinya diperlukan beberapa tahapan yang harus dilalui dari mencari pelanggan sampai dengan memperoleh kolabolator (*partner*). *Grab* mempertahankan pelanggannya dengan cara memberikan kode untuk potongan diskon kepada pelanggan dan memberikan diskon untuk pengguna baru. Berjalannya kemudahan-kemudahan yang diberikan kepada penumpang oleh pelayanan *grab*, masih banyak ditemukan pelanggan yang tidak senang atas pelayanan yang diberikan oleh *driver*. *driver* sering meminta pelanggan untuk membatalkan pemesanannya dengan alasan jarak penjemputan yang jauh tanpa menanyakan kepada pelanggan apakah si pemesan siap untuk menunggu atau tidak, maka nilai kualitas pelayanan *driver* tersebut akan menurun dan akan mengurangi loyalitas pelanggan terhadap penggunaan *grab*.

Tabel 1.1 Layanan Grab

Keterangan	Persentase
Keterjangkauan tarif	53%
Keamanan	44%
Kehandalan layanan	45%
Keramahan	47%
Kenyamanan	47%

Sumber: <https://ryo-ga.net>

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh ryo-ga.net periode dari Februari hingga April 2019 dengan 625 responden. Dari hasil survei mengenai layanan *grab* ada 53% keterjangkauan tarif, 44% keamanan, 45% kehandalan layanan, 47% keramahan dan 47% kenyamanan. Dilihat persentase dari hasil survei masih kurangnya pelayanan pada *grab* salah satu resiko mengenai aspek keamanan. Resiko yang sering terjadi kepada pelanggan adalah kecelakaan lalu lintas, pelecehan seksual dan tindakan kriminalitas lainnya.

1.2. Identifikasi Masalah

Berikut adalah identifikasi masalah yang penulis ambil berdasarkan latar belakang yaitu:

1. Tidak sesuai harapan konsumen terhadap *driver* sehingga mengurangi kualitas pelayanan
2. Masih ada *driver* dengan plat nomor yang diterakan di aplikasi tidak sesuai dengan fisiknya yang akan mengurangi rasa kepercayaan pelanggan
3. Berkurangnya loyalitas pelanggan *grab* dikarenakan *driver* sering membatalkan pemesanan dengan alasan jarak penjemputan yang jauh
4. Masih ada *driver* yang kurang paham dalam membaca *map* sehingga membuat pelanggan harus menunggu lama.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis memfokuskan penelitian ini hanya kepada Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kota Batam khususnya pengguna jasa *Grab* di daerah Nagoya, Lubuk Baja, Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berikut merupakan rumusan masalah yang peneliti ambil berdasarkan latar belakang antara lain:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di daerah Nagoya, Lubuk Baja, Kota Batam ?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di daerah Nagoya, Lubuk Baja, Kota Batam ?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di daerah Nagoya, Lubuk Baja, Kota Batam ?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan dan bersama – sama terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di daerah Nagoya, Lubuk Baja, Kota Batam ?

1.5. Tujuan Penelitian

Terdapat tujuan penelitian yang berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di daerah Nagoya, Lubuk Baja, Kota Batam
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di daerah Nagoya, Lubuk Baja, Kota Batam
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di daerah Nagoya, Lubuk Baja, Kota Batam

4. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di daerah Nagoya, Lubuk Baja, Kota Batam

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini untuk pihak yang terikat:

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat mewariskan manfaat di dunia pendidikan khususnya dalam ilmu manajemen dan bisa dijadikan referensi untuk penelitian - penelitian selanjutnya yang berhubungan dan juga bisa dijadikan bahan kajian yang lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah ilmu dan wawasan yang telah penulis jabarkan dalam penelitian ini.

- b. Bagi Perusahaan/Instansi

Penulis berharap hasil penelitian ini bisa menjadi pertimbangan tersendiri bagi perusahaan guna meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, kepercayaan untuk pelanggan dan kepuasan bagi pelanggan dengan melalui aspek nilai pelanggan.

- c. Bagi Universitas

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi panutan (referensi) dan sebagai bahan penelitian yang lebih lanjut untuk peneliti yang selanjutnya.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulisan mengharapkan penelitian ini bisa digunakan menjadi panutan (referensi) untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Sofiati, Qomariah and Hermawan, 2018), kualitas adalah sebuah antusias dimana terkait dengan manusia, produk, jasa dan lingkungan yang memberikan harapan. Ketika sebuah perusahaan mampu mempersiapkan jasa dan produk yang mempunyai kualitas yang memperkuat bagi kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut (Sofiati, Qomariah and Hermawan, 2018), tawaran dari salah satu pihak kepada pihak lain dari segala kegiatan atau aktivitas, yang pada umumnya tidak berbentuk dan tidak melibatkan pemilik manapun dan menurut (Dharma, 2017) kata untuk penyedia layanan dan harus dilakukan dengan baik. Kualitas pelayanan lebih mementingkan upaya dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, serta syarat yang disampaikan yang memenuhi ekspektasi pelanggan (Atmaja, 2018).

2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Sofiati, Qomariah and Hermawan, 2018) indikator dari kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

1. Bukti Fisik

Pelanggan biasanya mengukur suatu kualitas pelayanan secara fisik. Maka dari itu, untuk menunjukkan suatu keahlian dalam keberadaan kepada pihak yang bersangkutan aspek ini perlu dilihat untuk bisa mengikuti keinginan pelanggan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi kesan pelanggan. Harapan pelanggan menjadi lebih tinggi karena fisik yang ada baik maka dari itu bukti fisik adalah salah satu petunjuk paling tepat.

2. Keandalan

Keandalan yaitu efektivitas suatu perusahaan dalam memberi layanan yang tepat dan memuaskan yang diukur dari seberapa mampu suatu perusahaan bisa memberi layanan yang telah dijanjikan. Keandalan dapat dikatakan sebagai pengerjaan yang benar sampai kepada batas yang telah ditentukan. Tepat waktu, pelayanan yang adil untuk seluruh pelanggan dengan tidak melakukan kesalahan, menunjukkan sikap empati adalah guna untuk menyesuaikan kinerja dengan harapan pelanggan.

3. Daya Tanggap

Daya tanggap yaitu keefektifitasan karyawan guna memberikan pelayanan terbaik dan tepat pada sasaran, membantu pelanggan dalam hal penyampaian informasi dengan jelas dan bisa menangani masalah dengan cepat. Sikap sensitif

karyawan untuk memberi pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan merupakan suatu kecepatan pelayanan yang diberikan.

4. Jaminan

Kemampuan, sopan santun dari karyawan perusahaan dalam memberikan rasa kepercayaan kepada pelanggan dan melindungi pelanggan terhadap resiko adalah yang dimaksud dengan jaminan. Pengetahuan, keahlian, sopan santun, kemampuan untuk dapat dipercaya dari karyawan, rasa aman yang diberikan oleh karyawan terhadap pelanggan, resiko atau keragu – ragan tercakup dalam jaminan dari suatu perusahaan.

5. Empati

Sikap tulus dalam pribadi seseorang atau secara individual yang diberikaan untuk pelanggan guna untuk mengetahui keinginan dari para pelanggan. Semua perusahaan berharap bisa memberikan pengertian, bisa menguasai kebutuhan pelanggan secara detail, serta mempunyai operasional yang baik dan nyaman untuk pelanggan. Seseorang akan mudah berkomunikasi dan berinteraksi dengan baik jika adanya sikap empati.

2.2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

(Sofiati, Qomariah and Hermawan, 2018) mengungkapkan dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. Bukti Fisik

penampilan fisik, peralatan, personil dan media untuk berkomunikasi.

2. Kehandalan

Janji yang dijanjikan oleh suatu perusahaan dalam melaksanakan jasa yang tepercaya.

3. Daya Tanggap

cepat tanggap, gesit dan mau membantu pelanggannya.

4. Jaminan

Garis ukur dimana menunjukkan apakah karyawan dalam perusahaan tersebut bisa menjaga image suatu perusahaan dan memberikan rasa kepercayaan kepada pelanggan.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut (Sutrisno, Cahyono and Qomariah, 2017) kepercayaan adalah memakai sumber daya secara efisien dalam menambah nilai untuk *skateholder* dan memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain. Menurut (Sutrisno, Cahyono and Qomariah, 2017), kepercayaan merupakan suatu tindakan untuk mempercayai pihak lain dalam bertransaksi dan meyakini bahwa yang dipercayainya akan melaksanakan segala sesuatu yang menjadi kewajibannya berjalan sesuai dengan yang diharapkan dan oleh karena kinerja dalam suatu organisasi yang sedang berjalan akan meningkat. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah sikap manusia yang menunjukkan keyakinan kepada pihak orang yang dipercayainya akan menjalankan segala kegiatan atau kewajiban yang seharusnya dikerjakan atau dilaksanakan dengan baik.

2.1.2.2 Indikator Kepercayaan

Berikut adalah indikator kepercayaan menurut (Dharma, 2017) antara lain:

1. *Probability*

Inti dari *probability* adalah kerelaan, kejujuran, karakter serta nama baik.

2. *Equity*

Berhubungan dengan rasa peduli yang ada dalam karakter diri terhadap nasib seseorang.

3. *Reliability*

Suatu jaminan perusahaan yang berhubungan dengan kehandalan, kecepatan dan konsisten terhadap suatu produk atau jasa yang diharapkan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sutrisno, Cahyono and Qomariah, 2017) kepuasan mempunyai pengertian yaitu hasil membandingkan antara pekerjaan jasa yang diterima atau yang diharapkan dan dinyatakan melalui perasaan seseorang. Perusahaan yang dapat membuat suatu kepuasan untuk dirasakan oleh pelanggan dan tercapainya kepuasan dari pelanggan yang juga akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan merupakan perusahaan dengan strategi pemasaran yang baik (Nahdya Pingkan Ettah, 2019). Menurut (Putra and Aziz, 2019) kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewanya setelah menganalogikan kinerja yang ada dipikiran dengan ambisi dari suatu kinerja. Berdasarkan penjelasan diatas mengenai kepuasan pelanggan dapat disimpulkan

bahwa perasaan lega atau senang ketika seseorang mendapatkan sesuatu sesuai dengan kemauannya.

2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan Pelanggan menurut Fornell dalam (Dharma, 2017) antara lain:

1. Kenyamanan yang pelanggan rasakan pada saat memberikan pelayanan
2. Meyakinkan pelanggan ketika memberikan pelayanan
3. Minat yang besar untuk kembali menggunakan jasa
4. Mempunyai rasa puas (kepuasan) ketika diberikan perhatian

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut (Ksatriyani, 2019) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu perilaku yang senang dengan suatu merek dan yang melakukan pembelian terus menerus secara konsisten terhadap merek yang dipilih. Menurut Tjiptono dalam (Sutrisno, Cahyono and Qomariah, 2017) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan janji seorang pelanggan dalam pembelian suatu merek produk dan melakukan pembelian dalam jangka waktu yang panjang.

2.1.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Dharma, 2017) indikator dari loyalitas pelanggan antara lain:

1. Kembali menggunakan jasa
2. Memberi anjuran ke orang lain
3. Tidak berniat untuk pindah jasa
4. Membicarakan hal-hal yang baik

2.2 Peneliti Terdahulu

Terdapat peneliti terdahulu yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan antara lain:

1. (Dharma, 2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Padang Tour Wisata Pulau Padang. Variabel yang diteliti mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian yang diteliti menunjukkan kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan secara Bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. (Nahdya Pingkan Ettah, 2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Mobil pada PT Hasjrat Abadi Manado. Variabel yang diteliti mengenai kepercayaan, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian yang diteliti menunjukkan kepercayaan, kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.
3. (Rasyid, 2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemanfaatan Teknologi terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Pelanggan Go-jek. Variabel yang diteliti mengenai kualitas pelayanan, pemanfaatan teknologi, kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan metode analisis *structural equation model (SEM)*. Hasil penelitian yang diteliti menunjukkan kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-jek.

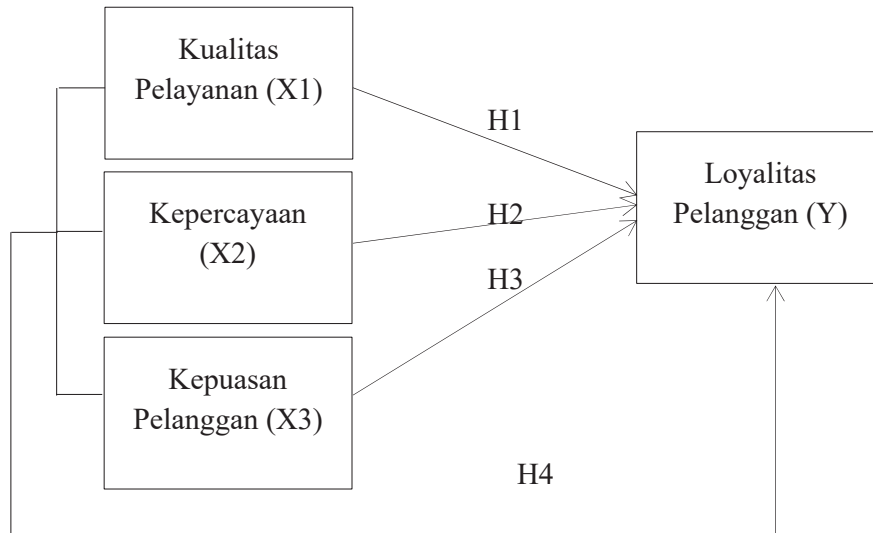
4. (Sutrisno, Cahyono and Qomariah, 2017) melakukan penelitian dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan serta Citra Koperasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Anggota. Variabel yang diteliti mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan, citra koperasi, kepuasan dan loyalitas dengan metode analisis *path analysis*. Hasil penelitian yang diteliti menunjukkan kualitas pelayanan, kepercayaan, citra koperasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas anggota.
5. (Wasiman and Perdana, 2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Indopurnama Mandiri Batam. Variabel yang diteliti mengenai kualitas pelayanan, harga, loyalitas pelanggan dengan metode analisis data linear berganda. Hasil penelitian yang diteliti menunjukkan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. (Andrianto and Santoso, 2019) melakukan penelitian dengan judul *Effect of Service Quality Dimension and Marketing Mixed Dimension of Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as Mediation*. Variabel yang diteliti mengenai *service quality dimension, marketing mixed dimension, consumer loyalty and consumer satisfaction* dengan metode analisis *purposive random*

sampling. The result show that service significantly influence consumer satisfaction does not mediate between the influence of service quality on consumer loyalty, consumer satisfaction is able to mediate between the influence of the marketing mix on consumer loyalty, consumer satisfaction does not mediate between the influence of service quality and marketing mix simultaneously on consumer loyalty.

7. (Putri and Pujani, 2019) melakukan penelitian dengan judul *The Influence of System Quality, Information Quality, E-service Quality and Perceived Value on Shopee Consumer Loyalty in Padang City*. Variabel yang diteliti mengenai *system quality, information quality, e-service quality, perceived value and consumer loyalty* dengan metode penelitian *quantitative method*. *The result show that system quality, information quality, e-service quality and perceived value had positive and significant influence on consumer loyalty.*

2.3 Kerangka Penelitian

Berikut adalah kerangka pemikiran yang dirumuskan di hipotesis antara lain:



Gambar 2.1 Kerangka penelitian

2.1 Hipotesis

Hipotesis Mengenai penulisan karya ilmiah ini adalah:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Batam

H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Batam

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Batam

H4: Kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kota Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain dalam perencanaan penelitian mempunyai tujuan yaitu agar suatu penelitian dapat dilaksanakan dengan baik, dan dalam hal pengujian hipotesis mampu mendapatkan suatu logika. Secara efisien, desain rencana penelitian akan menjelaskan model ilmiah ke dalam proses operasi dengan baik. Sedangkan proses pelaksanaan eksperimen atau observasi juga beserta pemilihan pengukuran variabel, pemilihan metode dan cara dalam pengambilan sampel, alat pengumpulan bahan lalu kemudian membuat *coding*, *editing* dan pengolahan bahan yang terkumpul dan juga proses analisis dan pembuatan laporan adalah termasuk dalam desain pelaksanaan penelitian.

3.2 Operasional Variabel

1. Kualitas Pelayanan, menurut pengertian kualitas pelayanan adalah sebutan untuk penyedia layanan jasa yang harus dilakukan dengan baik dan benar. Indikatornya menurut (Sofiati, Qomariah and Hermawan, 2018) antara lain:
 - a. Bukti fisik
 - b. Keandalan
 - c. Daya Tanggap

- d. Jaminan
 - e. Empati
2. Kepercayaan, menurut (Sutrisno, Cahyono and Qomariah, 2017) kepercayaan adalah sumber daya yang secara efisien yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam menambah nilai untuk *skateholder*. Indikatornya menurut (Dharma, 2017) antara lain:
- a. *Probability*
 - b. *Equity*
 - c. *Reability*
3. Kepuasan Pelanggan, menurut (Sutrisno, Dwi Cahyono & Nurul Qomariah, 2017) kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewanya setelah menganalogikan kinerja yang ada di pikiran dengan ambisi dari suatu kinerja. Indikatornya menurut Fornell (Dharma, 2017) antara lain:
- a. Pada saat memberikan pelayanan pelanggan merasakan kenyamanan
 - b. Meyakinkan pelanggan bahwa pelayanan yang diberikan baik
 - c. Berminat untuk kembali menggunakan layanan
 - d. Perhatian yang diberi memberikan rasa kepuasan bagi pelanggan
4. Loyalitas Pelanggan (Y), menurut (Sutrisno, Cahyono and Qomariah, 2017) bahwa loyalitas pelanggan adalah kewajiban seorang pelanggan dalam pembelian produk merek dan melakukan pembelian dalam jangka

waktu yang panjang. Indikatornya menurut Perangin-angin dalam (Rasyid, 2017) antara lain:

- a. Kembali menggunakan jasa
- b. Memberikan anjuran ke orang lain
- c. Tidak mempunyai minat untuk berpindah layanan
- d. Berbicara tentang hal – hal yang baik

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sumber pengetahuan dalam suatu penelitian yang berasal dari gabungan dari semua unsur atau individual (Sofiati, Qomariah and Hermawan, 2018). Populasi dalam penelitian ini yakni masyarakat di Nagoya Kota Batam.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono dalam (Rasyid, 2017), sampel merupakan segmen dari total dan karakter dari populasi. Dalam penelitian ini tingkat (α) senilai 5% maka nilai $Z=1,96$. 0,1 (10%) adalah tingkat kesaalahan yang dapat diterima dan masing – masing mempunyai nilai 0,5 (50%) terhadap kuesioner probabilitas kuesioner yang diterima dengan yang ditolak. Berikut merupakan sampel perhitungan yang akan peneliti gunakan sesuai dengan rumus Bernoulli diatas, yakni :

$$n \geq \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

Rumus 3. 1 Rumus Bernoulli

$$n \geq 96,04 \approx 100$$

Jumlah populasi yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan rumus Bernoulli yang dimana nilai sampel berjumlah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100. Maka populasi yang diambil adalah 100 orang (responden) yang akan mengisi kuesioner. Peneliti mengambil teknik sampel yaitu dengan teknik *purposive sampling*. *purposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan mempertimbangkan pertimbangan tertentu. Contohnya orang yang disangka mengetahui yang diharapkan kemudian untuk mengeksplorasi suatu objek atau situasi yang diteliti akan lebih mudah untuk peneliti (Nugroho and Hidayat, 2017).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner dan peneliti menggunakan penelitian skala likert. Skala likert akan menentukan tingkat kesesuaiannya dengan suatu pernyataan dengan cara memilih salah satu pilihan yang disediakan. Berikut adalah format yang dipakai dalam kuesioner antara lain: 1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=netral, 4=setuju, 5=sangat setuju.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Deskriptif

Uji deskriptif berguna untuk menyediakan informasi atau menambahkan variabel bebas dengan variabel terikat.

Menurut (Husein, 2014) penentuan rentang skala menggunakan rumus:

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

$$RS = \frac{100(5-1)}{5} \quad \text{Rumus 3. 2 Rentang Skala}$$

$$RS = \frac{100 \times 4}{5}$$

$$RS = 80$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban setiap item

sumber: (Husein, 2014)

Rentang skala dari hasil perhitungan yang diperoleh selanjutnya dikontribusikan pada tabel di bawah :

Tabel 3. 1 Rentang Skala

Rentang skala	kriteria
100 – 180	Sangat tidak setuju
180 – 260	Tidak setuju
260 – 340	Ragu-ragu
340 – 420	Setuju
420 – 500	Sangat setuju

Sumber: Penelitian, 2020

Tabel diatas adalah perbandingan yang akan dibandingkan dengan hasil analisis deskriptif yang dimana untuk mengetahui kategori tiap variabel dan dapat dilakukan dengan melihat nilai rata – rata yang diperoleh dari total variabel dibandingkan dengan rentang skala pada tabel diatas.

3.5.2 Uji Validitas

Penelitian uji validitas dimana uji validitas untuk menaksir suatu penelitian yang menyatakan dapat diterima (valid) atau tidak dalam suatu penelitian. Jika valid berarti pernyataan yang dibuat pada kuesioner dapat mengungkapkan yang telah diukur dengan baik begitu pula sebaliknya jika tidak valid maka kuesioner tersebut tidak dapat mengungkapkan yang telah diukur dari peneliti harus melakukan pengulangan kuesioner dan mengajukan pernyataan baru.

Berikut rumus untuk menghitung besar koefisien kolerasi *Pearson Product Moment* yakni sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad \text{Rumus 3. 3 Kolerasi Pearson Produk}$$

Moment

Sumber: (Wibowo, 2012)

Keterangan:

r = Koefisien Kolerasi *Pearson Product Moment*

n = Banyaknya Sampel / Data

X = Angka mentah untuk variabel X

Y = Angka mentah untuk variabel Y

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum Y$ = Jumlah seluruh item

Nilai ambang batas sebesar 0,5% merupakan nilai minimum yang ditentukan untuk menilai layak tidaknya suatu item atau disebut uji signifikansi koefisien kolerasi.

Tabel 3. 2 Tingkat Validitas

Interval Koefisien Kolerasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Wibowo, 2012)

berikut adalah tolak ukur yang menyatakan apakah hasil penelitian dapat diterima atau tidaknya antara lain:

1. Pada taraf signifikan 0,05, jika r hitung lebih besar dari r tabel maka item dinyatakan dapat diterima.
2. Pada taraf signifikan 0,05, jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka item dinyatakan tidak dapat diterima.

3.5.2 Uji Reabilitas

Menurut Ghazali dalam (Sofianti, Qomariah and Hermawan, 2018), tujuan dari pengujian reabilitas adalah untuk menaksir sampai dimana kuesioner yang disebarkan bisa memberi akhir yang sama walaupun melakukan pengukuran ulang terhadap objek yang sama pada waktu yang berbeda. Jika kuesioner stabil dan reliabel maka reabilitas akan tinggi dan dapat dipercaya dan akan memberikan hasil yang sama ketika menggunakan kuesioner secara berkali-kali.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right] \quad \text{Rumus 3. 4 Alpha Cronbach}$$

Sumber: (Wibowo, 2012)

Keterangan:

r = Reabilitas *instrument*

k = Jumlah poin pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian pada poin

$\sigma 1^2$ = Varian total

Tabel 3. 3 Indeks Koefisien Reabilitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
< 0,20	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012)

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

3.5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui adanya kontribusi atau tidak dalam regresi variabel terikat dengan variabel bebas (Nahdya Pingkan Ettah & Jessy J. Pondaag, 2019). Analisis *Chi Square* dan nilai Kolmogrov-Smirvon $Z < Z$ tabel, atau penggunaan *Probability Sig (2 failed)* $> \alpha$; $\text{sig} > 0,05$ (Wibowo, 2012). Normal tidaknya data bisa diidentifikasi dengan mencermati grafik normal plot dan pembuktian dengan *Kolmogorov Smirnov*. Terdapat asumsi normal plot pada grafik yaitu:

1. Jika data tersebar disekitar atau diarea garis diagonal dan menuju ke arah garis yang bersamaan dengan garis diagonal maka pola akan dinyatakan berdistribusi normal.
2. Model regresi tidak memenuhi asumsi dapat dilihat dari titik – titik (data) yang tersebar tidak disekitar garis diagonal atau jauh dari garis (tidak mengikuti arah garis) maka hal ini dapat dinyatakan bahwa pola berdistribusi tidak normal.

3.5.4.2 Uji Heterokedastistas

Pengujian ini dapat menyatakan bahwa model regresi pada pengujian mempunyai perbedaan varian dari satu observasi dengan observasi yang lainnya (Nahdya Pingkan Ettah, 2019).

3.5.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji ini mempunyai tujuan untuk melakukan pengujian antara variabel idenpendent dengan variabel dependent yang mempunyai kolerasi dalam suatu model regresidan pengujian ini dapat dilihat dari besarnya nilai *tolerance* dan VIF.

3.5.5 Uji Pengaruh

3.5.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

(Sofiati, Qomariah and Hermawan, 2018) mengemukakan uji ini mempunyai tujuan untuk melihat apakah suatu variabel terhadap variabel lainnya mempunyai pengaruh atau tidaknya dalam suatu penelitian. Dengan rumus (Wibowo, 2012).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n$$

Rumus 3. 5 Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Nilai Konstanta

b = Nilai Koefisien Regresi

X_1 = Variabel bebas X_1

X_2 = Variabel bebas X_2

X_3 = Variabel bebas X_3

X_n = Variabel bebas X_n

3.5.6 Uji Hipotesis

3.5.6.1 Uji F

Uji F umumnya bertujuan untuk menyatakan apakah variabel dependen mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel independent (Nahdya Pingkan Ettah, 2019).

Berikut adalah asumsi untuk mengetahui variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat, antara lain:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}
2. H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel}

3.5.6.2 Uji T

Pengujian T ini bertujuan untuk mengukur kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang dimana untuk menguji apakah pengaruh tiap masing variabel bebasnya secara sendiri – sendiri terhadap variabel terikatnya.

Berikut adalah kriteria dari Uji T antara lain:

1. H_0 ditolak, H_a diterima jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}
2. H_0 diterima, H_a ditolak jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel}

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Peneliti mengambil lokasi yang peneliti laksanakan untuk penelitian yaitu di Nagoya, Lubuk Baja, Kota Batam.

Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian 2020

NO	Kegiatan	Agust 2020	Sept 2020	Okt 2020	Nov 2020	Des 2020	Jan 2021
1	Pengajuan Judul						
2	Pengajuan Bab 1						
3	Pengajuan Bab 2						
4	Pengajuan Bab 3						
5	Penyebaran Kuesioner						
6	Pengajuan Bab 4 & 5						

Sumber: Tabel diolah peneliti (2020)