

**PENGARUH *QUALITY SERVICE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. MERATUS LINE
SURABAYA CABANG DEPO PK**

SKRIPSI



Oleh :

QHODIA FINDY SUSANTI
NPM: 16012077

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA PUTRA
SURABAYA
2020**

**PENGARUH *QUALITY SERVICE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. MERATUS LINE
SURABAYA CABANG DEPO PK**

SKRIPSI



**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wijaya Putra Surabaya**

Oleh :

QHODIA FINDY SUSANTI
NPM: 16012077

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA PUTRA
SURABAYA
2020**

**PENGARUH *QUALITY SERVICE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. MERATUS LINE
SURABAYA CABANG DEPO PK**

SKRIPSI

NAMA : QHODIA FINDY SUSANTI
FAKULTAS : EKONOMI dan BISNIS
JURUSAN : MANAJEMEN
NPM : 16012077

DISETUJUI dan DITERIMA OLEH:

DOSEN PEMBIMBING


(Mochamad Syaiful Arif, S.E., M.M.)

KETUA PROGRAM STUDI


(Dwi Lesno Panglipursari, S.E., M.M.)

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Qhodia Findy Susanti

NPM : 16012077

Dengan ini menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan tanggung jawab dosen pembimbing dan atau Fakultas dan Bisnis Universitas Wijaya Putra, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri dan siap diproses sesuai dengan peraturan Perundangan-undangan yang berlaku.

Surabaya, 29 Juli 2020



Qhodia Findy Susanti

**PENGARUH *QUALITY SERVICE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. MERATUS LINE
SURABAYA CABANG DEPO PK**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wijaya Putra Surabaya**

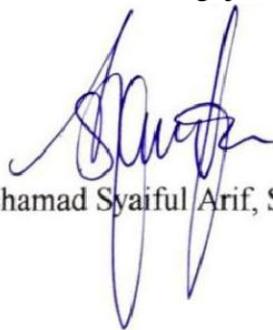
Oleh :

QHODIA FINDY SUSANTI
NPM: 16012077

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan telah direvisi sebagaimana
disarankan oleh Tim Penguji

Pada Tanggal : 29 Juli 2020

Susunan Tim Penguji
Ketua Penguji,



(Mochamad Syaiful Arif, SE., MM)

Penguji I,



(Dr. Ir. Mei Indrawati, MM.)

Penguji II,



(Drs. Edi Sukiswo, SE.,MM)

**LEMBAR PENYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra Surabaya.

Nama : Qhodia Findy Susanti

NPM : 16012077

Menyerahkan karya tulis ilmiah saya kepada pihak Fakultas dan UPT Perpustakaan Universitas Wijaya Putra, yang berjudul :

**PENGARUH *QUALITY SERVICE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. MERATUS LINE
SURABAYA CABANG DEPO PK.**

Dengan penyerahan ini, saya memberikan hak kepada pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis maupun pihak UPT Perpustakaan Wijaya Putra untuk menyimpan, mengelola, dalam pangkalan data (*database*), mengalih media, mendistribusikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain, untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya, maupun memberikan *royalty* kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di Surabaya

Pada Tanggal, 29 Juli 2020

Yang menyatakan



Qhodia Findy Susanti

HALAMAN MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi
(pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu.

Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”.

~ QS Al Baqarah 216 ~

“Rahasia kesuksesan adalah melakukan hal yang biasa secara tak biasa”

~ John D. Rockefeller Jr. ~

Allah with us.

~ Qhodia Findy Susanti ~

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **Pengaruh *Quality Service* dan *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK.**

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra. Saya menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Wijaya Putra Surabaya Bapak Budi Endarto, S.H., M.Hum yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dalam menempuh pendidikan S1.
2. Dekan Fakultas Ekonomi, Dr. Soenarmi, S.E., M.M.
3. Ibu Dwi Lesno Panglipursari, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Mochamad Syaiful Arif, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan, serta sudi meluangkan waktunya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
5. Seluruh staf pengajar program studi S1 Ekonomi Manajemen Universitas Wijaya Putra Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan kemudahan selama mengikuti proses penelitian.
6. Perusahaan jasa PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK dan karyawan yang telah mengizinkan dan membantu dalam proses penelitian,
7. Kedua orang tua saya, Bapak Susanto dan Ibu Dwi Siswanti serta adik saya Erlina Dwi Susanti yang selalu memberikan semangat, dukungan dan doanya untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya kepada keluarga saya, aamiin.

8. Seluruh anggota Korps Sukarela Palang Merah Indonesia Universitas Wijaya Putra yang selalu ada kapanpun saya membutuhkan kalian, yang selalu menguatkan serta selalu menasehati saya, khususnya Risca Ayu Raachmania, Chanifah Wirda Ayu dan Muzhuul Ulla Rovitasari. Terima kasih telah menjadi keluarga kedua saya baik dalam keadaan suka maupun duka. Semoga Korps Sukarela Palang Merah Indonesia Universitas Wijaya Putra semakin solid, kompak dan selalu jaya membawa nama besar Universitas Wijaya Putra Surabaya.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Surabaya, 29 Juli 2020



Qhodia Findy Susanti

ABSTRAK

Qhodia Findy Susanti, 16012077, Pengaruh *Quality Service* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK, 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *Quality Service* (X_1) dan *Customer Satisfaction* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK, Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teori dari Maholtra dengan teknik *probability sampling* yaitu *simple random sampling* berjumlah 200 responden.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dengan alat *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *Quality Service* (X_1) dan *Customer Satisfaction* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), secara parsial *Quality Service* (X_1) dan *Customer Satisfaction* (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel *independent* dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 79,4% terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan sisanya sebesar 20,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Quality Service*, *Customer Satisfaction* dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Qhodia Findy Susanti, 16012077, *The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at PT. Meratus Line Surabaya PK Depo Branch, 2020.*

This study aims to determine the effect of Service Quality (X_1) and Customer Satisfaction (X_2) on Customer Loyalty (Y) at PT. Meratus Line Surabaya PK Depo Branch, Surabaya. This type of research used in this research is to use descriptive research with a quantitative approach. The sampling technique in this study uses the theory from Maholtra with a probability sampling technique, namely simple random sampling, amounting to 200 respondents.

Data analysis in this study uses multiple linear regression test with Product and Service Solution Statistics (SPSS) version 21. The results of this study indicate that simultaneous Service Quality (X_1) and Customer Satisfaction (X_2) together affect Customer Loyalty (Y), as a whole. partial Service Quality (X_1) and Customer Satisfaction (X_2) affect Customer Loyalty (Y). The independent variable in this study gave 79.4% influence on Customer Loyalty (Y) and the remaining 20.6% was influenced by other variables not in this study.

Keywords : *Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	11
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	11
2.1.1.2 Jenis Loyalitas Pelanggan.....	12
2.1.1.3 Tahapan - Tahapan Loyalitas Pelanggan	14
2.1.2 <i>Quality Service</i>	16
2.1.2.1 Pengertian <i>Quality Service</i>	16
2.1.2.2 Dimensi <i>Quality Service</i>	18
2.1.2.3 Pembentukan <i>Quality Service</i>	19
2.1.2.4 Standarisasi <i>Quality Service</i>	21
2.1.2.5 Faktor Penyebab Buruknya <i>Quality Service</i>	22
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.1.3.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.1.3.2 Manfaat <i>Customer Satisfaction</i>	27
2.1.3.3 Strategi <i>Customer Satisfaction</i>	29
2.1.3.4 Cara Mengukur <i>Customer Satisfaction</i>	30
2.1.3.5 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	31
2.1.3.6 Tujuan Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i>	32
2.1.4 Hubungan Antara Variabel	33
2.1.4.1 Hubungan Antara <i>Quality Service</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	33
2.1.4.2 Hubungan Antara <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	34

2.1.4.3	Hubungan Antara <i>Quality Service</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	35
2.2	Penelitian Terdahulu	37
2.3	Kerangka Konseptual.....	40
2.4	Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN		43
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	43
3.2	Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	44
3.2.1	Variabel Penelitian.....	44
3.2.2	Definisi Operasional Variabel.....	45
3.2.3	Indikator Variabel Penelitian	50
3.3	Lokasi Penelitian.....	51
3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.4.1	Populasi.....	51
3.4.2	Sampel	52
3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel	52
3.5	Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	53
3.5.1	Metode Pengumpulan Data.....	53
3.5.2	Instrumen Penelitian	55
3.6	Teknik Keabsahan Data	55
3.6.1	Uji Validitas	55
3.6.2	Uji Reliabilitas	56
3.7	Uji Normalitas Data	57
3.8	Teknik Analisa Data	58
3.8.1	Teknik Analisis Uji Asumsi Klasik	59
3.8.1.1	Uji Multikolonieritas.....	59
3.8.1.2	Uji Heteroskedastisitas	59
3.8.2	Teknik Analisis Uji Hipotesis.....	60
3.8.2.1	Uji t (Uji Parsial).....	60
3.8.2.2	Uji F (Uji Simultan).....	61
3.8.3	Teknik Analisis Regresi Linier	61
3.8.4	Koefisien Determinasi (R^2).....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		64
4.1	Hasil Penelitian	64
4.1.1	Diskripsi Lokasi / Obyek Penelitian	64
4.1.2	Diskripsi Responden	65
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	67
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
4.1.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	69

4.1.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Responden Memakai Layanan Jasa PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK..	70
4.1.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Sejak Kapan Responden Memakai Layanan Jasa PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK..	71
4.1.3	Diskripsi Variabel Penelitian	72
4.1.3.1	Loyalitas Pelanggan (Y)	73
4.1.3.2	<i>Quality Service</i> (X_1).....	75
4.1.3.3	<i>Customer Satisfaction</i> (X_2).....	78
4.1.4	Hasil Keabsahan Data	80
4.1.4.1	Uji Validitas	80
4.1.4.2	Uji Reliabilitas	90
4.1.5	Uji Normalitas Data	92
4.1.6	Teknik Analisa Data.....	92
4.1.7	Teknik Analisis Uji Asumsi Klasik	93
4.1.7.1	Uji Multikolonieritas.....	93
4.1.7.2	Uji Heteroskedastisitas	94
4.1.8	Teknik Analisis Uji Hipotesis	94
4.1.8.1	Uji t (Uji Parsial).....	95
4.1.8.2	Uji F (Uji Simultan).....	96
4.1.9	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	96
4.1.10	Koefisien Determinasi (R^2).....	98
4.2	Pembahasan	99
4.2.1	Pengaruh Variabel <i>Quality Service</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	100
4.2.2	Pengaruh Variabel <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	101
4.2.3	Pengaruh Variabel <i>Quality Service</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		103
5.1	Kesimpulan	103
5.2	Saran	104
DAFTAR PUSTAKA		106

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Jenis Loyalitas	13
Tabel 2.2. Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	34
Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	49
Tabel 4.1. Kategori Mean Masing-Masing Variabel	72
Tabel 4.2. Diskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	73
Tabel 4.3. Diskripsi Variabel <i>Quality Service</i>	75
Tabel 4.4. Diskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	78
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y).....	81
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas <i>Quality Service</i> (X_1).....	83
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas <i>Customer Satisfaction</i> (X_2)	88
Tabel 4.8. Hasil Uji Reabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)	91
Tabel 4.9. Hasil Uji Reabilitas <i>Quality Service</i> (X_1)	91
Tabel 4.10. Hasil Uji Reabilitas <i>Customer Satisfaction</i> (X_2).....	91
Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolonieritas	93
Tabel 4.12. Hasil Uji F (Simultan).....	95
Tabel 4.13. Hasil Uji t (Parsial)	96
Tabel 4.14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	97
Tabel 4.15. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	41
Gambar 3.1. Teknik <i>Sampling</i>	53
Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	67
Gambar 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Gambar 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	69
Gambar 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Memakai Layanan Jasa PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK	70
Gambar 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Sejak kapan Responden Memakai Layanan Jasa PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK	71
Gambar 4.8. Hasil Uji Normalitas Data	92
Gambar 4.9. Hasil Uji Heteroskedastisitas	94

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kartu Konsultasi Skripsi
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Tabulasi Hasil Penelitian
- Lampiran 4 Hasil Keabsahan Data
- Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas Data
- Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
- Lampiran 10 Tabel R

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan perindustrian di Indonesia saat ini kian berkembang, seiring dengan pesatnya arus globalisasi dan tidak terkecuali perkembangan teknologi yang mendorong seleksi alamiah yang mengarah pada yang terkuat yang bertahan, hal ini tentu memaksa setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis baik itu barang maupun jasa untuk terus berkembang dikarenakan semakin besar dan beragamnya tuntutan pasar, selain itu hal yang tidak bisa dihindari dalam kemajuan perindustrian ini tentu saja ialah persaingan (Kusuma, 2014). Persaingan dalam dunia bisnis tentu tak bisa dihindarkan lagi, bahkan persaingan tersebut kian hari kian bertambah ketat. Hal ini tidak terkecuali juga dialami oleh industri jasa ekspedisi atau kurir yang mana persaingan semakin kompetitif (Ramenusa, 2013). Industri jasa ekspedisi atau kurir merupakan salah satu industri penting yang memegang peranan dalam perkembangan perekonomian Indonesia yang mana industri ini bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik.

Meningkatnya mobilisasi barang dan juga teknologi akan membuat usaha jasa ekspedisi sendiri menjamur dan memiliki potensi persaingan yang cukup tinggi. Perusahaan ekspedisi sebagai salah satu perusahaan transportasi memegang peranan penting dalam saluran distribusi antara satu daerah dengan daerah yang lain. Berdasarkan kemampuan distribusi tersebut, jasa ekspedisi dapat mengorganisasikan pengiriman lewat darat, laut maupun udara. Para pelaku usaha ekspedisi di anggap sangat membantu dan mempermudah pengiriman barang dari

satu tempat ke tempat yang lain, dimana mereka muncul sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengangkutan dan memiliki peranan penting dalam memperlancar arus barang hingga sampai ke pelanggan. Usaha ekspedisi semakin bermunculan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat atas jasa pengiriman barang.

Para pengusaha yang bergerak dalam perdagangan internasional lebih cenderung mengurus bisnisnya dari pada memperhatikan adanya perubahan-perubahan peraturan perundang-undangan yang berlaku dalam formalitas ekspor dan impor. Mereka menyerahkan pengurusan atau penyelesaian barangnya di pelabuhan kepada perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL).

Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) adalah usaha pengurusan dokumen dan muatan yang akan diangkut melalui kapal atau pengurusan dokumen dan muatan yang berasal dari kapal (Suyono, 2005). Untuk pengurusan ini, Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) mendapat kuasa secara tertulis dari pemilik untuk mengurus barangnya. Di pelabuhan muat, Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) akan membantu pemilik barang membukukan muatan pada agen pelayaran, mengurus dokumen dengan Bea dan Cukai dan instansi terkait lainnya, serta membawa barang dari gudang pemilik barang ke gudang didalam pelabuhan. Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) memegang peranan yang sangat penting dalam mengurus kegiatan ekspor baik penyelesaian dengan Bea dan Cukai maupun dengan perusahaan pelayaran dan instansi lainnya. Hal itu selaras dengan SK Menhub No. KM 82/AL305/PHB-85, yang menyatakan bahwa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) adalah usaha pengurusan dokumen dan muatan yang akan

diangkut melalui kapal atau pengurusan dokumen dan muatan yang berasal dari kapal, sehingga Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) mendapat kuasa secara tertulis dari pemilik untuk mengurus barangnya. Tidak hanya untuk pengurusan dokumen dan muatan yang akan diangkut melalui kapal saja, Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) juga memerlukan sarana transportasi penghubung angkutan darat, dimana sering disebut sebagai divisi *trucking*, Divisi ini sendiri melayani jasa transportasi dengan menggunakan *trailer (chasis)*. Bisnis jasa angkutan termasuk bisnis yang kompleks karena melibatkan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL), pemerintah, depo kontainer, pihak pelabuhan, pihak pelanggan dan pihak *trucking* (Taqwanur, 2011). Salah satu contoh perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) ialah PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK.

PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK adalah perusahaan pelayaran Indonesia yang menyediakan solusi transportasi "*Point-to-Point*". Jaringan rute pelayaran kapal-kapal PT. Meratus *Line* menghubungkan pelabuhan utama dan pelabuhan perdagangan antar pulau di Nusantara, mencakup sebagian besar wilayah Indonesia dan diperkuat oleh keberadaan kantor cabang di tiap pelabuhan. Dalam menjalankan kegiatannya, PT. Meratus *Line* mengutamakan keselamatan, kualitas, dan fokus pada kebutuhan pelanggan (*safety, quality and customer focus*).

Didirikan pada tahun 1957, PT. Meratus *Line* berkembang dan sekarang mencakup beberapa bidang usaha dalam industri pelayaran dan transportasi. PT. Meratus *Line* mengoperasikan kapal-kapal peti kemas yang melayari berbagai rute yang menghubungkan pulau-pulau di Indonesia, termasuk kapal peti kemas dari Surabaya dengan tujuan Dili, Timor Leste. Dengan 27 rute pelayaran, dan

dukungan armada kapal yang terdiri dari 56 unit kapal dan 40,000 *box* peti kemas, PT. Meratus *Line* mampu memberikan jaringan pelayanan terintegrasi yang mencakup sebagian besar wilayah Indonesia.

PT. Meratus *Line* mengoperasikan pula kapal *multipurpose* yang mampu memuat barang-barang proyek dan konstruksi yang membutuhkan kemampuan *crane* kapal yang lebih besar dan ruang muatan yang lebih panjang, sehingga sangat sesuai untuk kebutuhan pengangkutan barang proyek konstruksi dan proyek logistik didalam wilayah Indonesia maupun di antara negara anggota ASEAN. PT. Meratus *Line* menerima kegiatan representasi atau *agency* untuk kapal-kapal asing di Indonesia. (Sumber: <http://www.meratusline.com/ina/tentang-kami/>.)

PT. Meratus *Line* memastikan pelanggan menerima pelayanan yang paling komprehensif dalam pengiriman dengan menggunakan *container* antar pulau. Karena jangkauannya sampai ke tingkat internasional dan pergerakan mobilitas perusahaan cukup tinggi, maka perusahaan harus dapat berkompetisi dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu diperlukan *quality service* dan tenaga kerja yang handal dan *professional* dibidangnya dengan mengadakan pelatihan tertentu.

Salah satu pelatihan yang paling mendasar adalah pelatihan *Basic Shipping* yang diberikan kepada semua pegawai baru dan semua pegawai yang akan dipindahkan posisi jabatannya pada bidang pelayaran. Materi pelatihan *Basic Shipping* terdiri dari kumpulan materi atau topik pelatihan pengetahuan dasar tentang dunia atau proses bisnis pelayaran secara umum dan di PT. Meratus *Line* pada khususnya.

Selain pentingnya pemberian pelatihan untuk karyawan, PT. Meratus *Line* juga memerhatikan tingkat *quality service* yang baik dimana dapat membantu pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ketatnya persaingan dalam jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) khususnya di Surabaya Cabang Depo PK semakin menuntut penyedia jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) agar selalu memanjakan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Pelayanan jasa yang terbaik tentunya akan menjadi pilihan para pelanggan dalam mencari jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler (2002:83) pelayanan sendiri adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, dengan adanya perusahaan jasa memberikan pelayanan yang maksimal, diharapkan dapat memberikan nilai tambah yang dapat mengakibatkan kepuasan kepada pelanggan sehingga akan menimbulkan loyalitas pada pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang sangat ketat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi PT. Meratus *Line* sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan akan memperoleh kesuksesan jangka panjang (Yono Rudi et al, 2019).

Quality service juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. Meratus *Line* dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai

pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi pada perusahaan jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) PT. Meratus *Line*. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya *quality service* yang buruk atau *quality service* yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. *Quality service* PT. Meratus *Line* memiliki hubungan yang erat dengan *customer satisfaction*, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat *customer satisfaction* PT. Meratus *Line* perlu terlebih dahulu mengetahui *quality service* yang diberikan produsen kepada pelanggannya. *Customer satisfaction* akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan *quality service* yang diberikan oleh penyedia jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL).

Menurut Kotler dalam Kasmir (2017:236) *customer satisfaction* merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik. Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh PT. Meratus *Line* untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan berbagai strategi dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila pelanggan telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka pelanggan tidak akan pindah ke perusahaan lain.

Customer satisfaction PT. Meratus *Line* merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar

yang tingkat persaingannya cukup tinggi, *customer satisfaction* dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini *customer satisfaction* PT. Meratus Line merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu mengenai loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui *quality service* sehingga pelanggan merasa puas dan akhirnya kembali lagi untuk menggunakan jasa secara berulang atau dapat disebut dengan loyalitas pelanggan. Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marcellinus dan Tommy Setiawan Ruslim (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction*, *perceived quality service*, *trust*, *perceived switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Akan tetapi *perceived value* dan *corporate image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

Namun hasil yang berbeda dikemukakan Tjiptono (2016) yang menyatakan bahwa sub variabel *tangible*, *responsiveness* dan *assurance* pada *quality service* pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi sub variabel *empathy*, dan *reliability* pada variabel *quality service* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, muncul masalah apakah *quality service* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) PT. Meratus *Line*. Alasan tersebut menjadi acuan penulis sehingga tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh *Quality Service* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah penelitian yang dapat dikembangkan adalah bagaimana Pengaruh *Quality Service* dan *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis merumuskan masalah yang ada, sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi *quality service* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK?
2. Apakah *quality service* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK?
4. Apakah *quality service* dan *customer satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dari Pengaruh *Quality Service* dan *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan *quality service* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh secara parsial antara *quality service* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh secara parsial antara *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh secara simultan antara *quality service* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK.

1.4 Manfaat Penelitian

Apabila tujuan penelitian dari Pengaruh *Quality Service* dan *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK dapat tercapai, maka hasil penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaat teoritis dan manfaat praktis adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis atau informasi pada pengembangan teori pemasaran dan perilaku pelanggan. Khususnya digunakan sebagai solusi alternatif dalam loyalitas pelanggan untuk memecahkan permasalahan yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *quality service* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengaruh *quality service* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan penulis, khususnya ilmu pemasaran tentang loyalitas pelanggan melalui pengolahan data dan informasi yang telah digunakan dalam penelitian ini.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian dapat dijadikan sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu pemasaran dan sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan pelanggan sendiri melalui pembelian tidak terbentuk dalam waktu singkat namun melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman pelanggan itu dari pembelian konsisten sepanjang waktu.

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk berbelanja suatu produk tertentu (Utami, 2006). Loyalitas pelanggan adalah konsep multidimensi yang merupakan jenis preferensi pelanggan produk dan jasa yang terbentuk lama terkait dengan aspek kognitif, afektif dan konatif dari perilaku pelanggan (Oliver, 1999 dalam Zhao Shijie dan Wang Lingfang, 2013:1-7). Pelanggan yang loyal tetap berkomitmen melakukan pembelian pada merek yang sama, bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk merek produk atau jasa dan selalu mempromosikan merek tersebut (Natarajan dan Sudha, 2016).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut:

“A deeply held commitment to rebuy or repatronize preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”.

“Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Menurut Tjiptono (2014:392) loyalitas pelanggan disebut juga perilaku pembelian ulang, yang mana kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikatakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya), antara lain:

1. Melakukan pembelian atau transaksi ulang;
2. Memberikan referensi kepada orang lain;
3. Penolakan atau tidak niat pindah ke produk pesaing;
4. Tidak tertarik dengan produk.

2.1.1.2 Jenis Loyalitas Pelanggan

Basu dalam Fandy Tjiptono (2014:399) berusaha mengintegrasikan perspektif sikap dan *behavioral* ke dalam satu model komprehensif. Untuk mengetahui seberapa loyalnya seorang pelanggan terhadap perusahaan dalam merasakan produk atau jasanya, adapun cara mengetahui tingkatan loyalitas pelanggan berdasarkan jenisnya. Empat jenis loyalitas berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

Adapun empat jenis loyalitas tersebut yaitu *no loyalty* (tidak loyal), *latent loyalty*, *spurious loyalty* dan *loyalty* (loyal). Berikut ini tabel yang menunjukkan empat jenis loyalitas:

Tabel 2.1
Jenis Loyalitas

Sikap	Perilaku Pembelian Ulang	
	Kuat	Lemah
Kuat	<i>Loyalty</i>	<i>Latent Loyalty</i>
Lemah	<i>Spurious Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>

Sumber: Dick dan Basu dalam Fandy Tjiptono (2014:399)

Adapun penjelasan mengenai tabel 2.1 empat jenis loyalitas yang telah dipaparkan menurut Dick dan Basu dalam Fandy Tjiptono (2014:399), yaitu sebagai berikut:

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya.

- a. Sikap yang lemah bisa terjadi jika suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya.
- b. Berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama, sehingga pemasar sukar untuk membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk atau jasanya.

2. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang *relative* lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang akan terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*.

Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor *non* sikap terhadap perilaku. Situasi ini bisa pula disebut *inertia*, dimana pelanggan sulit membedakan berbagai merek dalam kategori proses dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional.

3. *Latent Loyalty*

Situasi ini tercermin pada sikap kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah, hal ini disebabkan pengaruh faktor-faktor *non* sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana pelanggan bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang produk atau jasa yang konsisten oleh pelanggan.

2.1.1.3 Tahapan - Tahapan Loyalitas Pelanggan

Perusahaan harus memahami bahwa untuk membentuk loyalitas pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini memerlukan waktu yang lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan menurut Griffin (2010:35) adalah sebagai berikut:

1. *Suspects*

Tahap orang yang mungkin akan membeli produk barang atau jasa artinya dikatakan *suspects* karena mereka akan melakukan pembelian tetapi belum mengetahui perusahaan dan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Prospects*

Seseorang yang memiliki kebutuhan terhadap barang atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, pada tahap ini pelanggan telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa karena seseorang telah merekomendasikan tetapi belum melakukan pembelian.

3. *Disqualified Prospects*

Pada tahap ini calon pembeli telah mengetahui keberadaan barang atau jasa dari perusahaan tetapi tidak mempunyai kebutuhan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan tidak mempunyai kemampuan untuk membeli.

4. *First Time Customers*

Pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan baru dari barang atau jasa pesaing. Pelanggan dapat membandingkan antara produk perusahaan satu dengan lainnya.

5. *Repeat Customers*

Pelanggan telah membeli produk dua kali atau lebih, atau membeli dua jenis produk berbeda dalam waktu yang berbeda pula.

6. *Clients*

Membeli semua barang atau jasa yang dibutuhkan dan pelanggan telah melakukan pembelian secara teratur. Hubungan dengan pelanggan sudah cukup kuat dan telah berlangsung dalam waktu lama sehingga tidak lagi terpengaruh dengan rangsangan barang atau jasa pesaing.

7. *Advocates*

Pelanggan telah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan secara teratur dan mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian.

2.1.2 *Quality Service*

2.1.2.1 *Pengertian Quality Service*

Menurut Kotler dan Keller (2016:158) mendefinisikan *quality service* sebagai berikut:

“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs. This is clearly a customer-centered definition. We can say the seller has delivered quality whenever its product or service meets or exceeds the customers expectations”.

Maka dapat diketahui kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas definisi yang berpusat pada pelanggan. Dapat dikatakan penjual telah memberikan kualitas setiap kali produk atau layanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Algifari (2016:2) mendefinisikan *quality service* sebagai tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat dua faktor

utama yang mempengaruhi *quality service*, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima oleh pengguna. Apabila layanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan layanan yang diharapkan, maka *quality service* dipersepsikan baik dan memuaskan untuk pelanggan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka *quality service* dipersepsikan sebagai kualitas yang *ideal*.

Quality service memberikan motivasi kepada para pelanggan untuk menjalankan sebuah ikatan yang kuat dengan prosedur untuk memperkenalkan produk dan merek yang ada dalam perusahaan (Putrid dan Ferdinan, 2016). *Quality service* yang ramah dan rendah hati akan menentukan sikap seorang pelanggan dalam menilai, memutuskan dan memberikan kesan terhadap pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan selama produsen memberikan pengarahan atau menawarkan produknya (Wahab, 2017).

Pelanggan merupakan fokus yang paling utama dalam bisnis, karena tanpa adanya pelanggan perusahaan tidak bias memperoleh profit untuk menjalankan usahanya. Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga tercipta kepuasan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal pada perusahaan. *Quality service* mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. *Quality service* yang baik maka loyalitas pelanggan akan meningkat dengan baik. Sedangkan menurut Nasution dalam Rusydi (2017:39) *quality service* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas mengenai *quality service* menunjukkan bahwa *quality service* adalah ketidaksesuaian harapan yang dihasilkan dari perbandingan kinerja dan keinginan yang dirasakan oleh pelanggan.

2.1.2.2 Dimensi *Quality Service*

Pada dasarnya, terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu persepsi pelanggan, produk atau jasa, dan proses. Bagi yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Sedangkan jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *quality service* yang dikembangkan oleh Tjiptono. *Quality service* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa *quality service* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

1. *Tangible* (Bukti Fisik) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar dsb.

2. *Empathy* (Kepedulian) yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan atau *complaint* dari pelanggan.
4. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten.
5. *Assurance* (Kepastian), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan pelanggan.

Berdasarkan 5 dimensi tersebut dapat dikatakan bahwa kelima dimensi tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan *quality service* terhadap pelanggan.

2.1.2.3 Pembentukan *Quality Service*

Dalam menciptakan *quality service* yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya, maka peritel harus mempertimbangkan beberapa faktor berikut :

1. Fokus Pelanggan

Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mendengarkan setiap keluhan ataupun permasalahan yang dirasakan oleh pelanggan selama kegiatan berbelanja.

2. Layanan yang Efisien

Dalam melayani setiap kebutuhan dan keperluan pelanggan, pegawai harus melakukannya dengan sigap, tanpa menghabiskan waktu pelanggan.

3. Hubungan Baik dengan Pelanggan

Ketika pelanggan berbelanja di toko dan membuat transaksi di toko tersebut, maka peritel harus dengan cermat menggunakan waktu tersebut untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

4. Menghargai Pelanggan

Pelanggan yang datang ke toko merasa lebih senang dan nyaman, ketika pelanggan tersebut merasa dianggap dan diperlakukan dengan baik. Misalkan ketika pelanggan datang ke toko, pegawai dengan ramah menyapanya, ataupun memberikan pujian yang tulus ketika pelanggan tersebut memilih produk yang tepat dan cocok untuk kebutuhannya.

5. Informasi Kepada Pelanggan

Tidak jarang, pelanggan yang datang ke sebuah toko merasa kebingungan untuk membeli produk apa dan bagaimana. Maka dari itu, disini pegawai harus dapat memberikan saran ataupun informasi terkait yang dibutuhkan pelanggan dengan jelas dan benar.

6. Menginformasikan Layanan Yang akan Diberikan.

Layanan yang akan diberikan kepada pelanggan sebaiknya dijelaskan secara detail terlebih dahulu. Bagaimana layanan tersebut akan diberikan dan keuntungan apa saja yang akan diterima oleh pelanggan dari layanan tersebut.

7. Membantu Pelanggan

Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan saran atau beberapa pilihan produk yang dapat dipilih oleh pelanggan tersebut. Saat akan memberikan pilihan tertentu. Peritel juga harus menyertakan keunggulan ataupun kekurangan dari setiap pilihan yang ada. Sehingga pelanggan tidak akan merasa kesulitan ataupun kebingungan dalam menentukan pilihan yang tepat (Suhartanto et al, 2017:137-139).

2.1.2.4 Standarisasi *Quality Service*

Lupiyoadi mengemukakan bahwa pencapaian kepuasan melalui *quality service* dapat ditingkatkan dengan beberapa pendapatan sebagai berikut:

1. Memperkecil Gap antara Pihak Manajemen dengan Pelanggan
Beberapa kesenjangan dalam pelayanan, seperti perbedaan layanan yang diberikan kepada pelanggan yang satu dengan yang lain kerap kali terjadi.
2. Mendorong para pegawai untuk mau bersama-sama mewujudkan setiap visi perusahaan dengan menerapkan standarisasi *quality service* yang diberikan kepada pelanggan

Peran pegawai sangat penting dalam menentukan tingkat *quality service* sebuah bisnis ritel, karena mereka adalah orang yang secara langsung berinteraksi dengan pelanggan ketika memberikan suatu layanan. Sehingga para selalu di motivasi agar selalu bekerja selalu dengan tujuan yang diterapkan perusahaan.

3. Menghargai Keluhan yang disampaikan Pelanggan.

Tidak semua pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Maka, peritel harus mampu membuka diri untuk menerima setiap kritikan dan saran dari pelanggan untuk perbaikan *quality service* yang lebih baik.

4. Menerapkan *Accountable Proactive* dan *Partner Marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Kondisi suatu bisnis tidak selalu sama, maka peritel harus pandai membaca situasi yang ada dan mampu menyesuaikan sikapnya untuk menghadapi situasi tersebut. Selain dengan pendekatan tersebut, untuk dapat mendekatkan kualitas pelayanan pada sebuah ritel. Peritel dapat menggunakan *The Gap Model*. Menurut Lupiyoadi dalam Suhartanto et al, (2017:142-144) *the gap model* ini mengindikasikan apa saja yang perlu dilakukan peritel untuk dapat memberikan kualitas layanan terbaik.

2.1.2.5 Faktor Penyebab Buruknya *Quality Service*

Menurut Fandy Tjiptono (2012:178) adanya faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Produksi dan Konsumsi yang terjadi secara Bersama

Salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi.

Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
- b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks;
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan bahkan menyebalkan;
- d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan;
- e. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.

2. Intensitas Tenaga Kerja

Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain :

- a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan);
- b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi;
- c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi;
- d. Motivasi kerja karyawan rendah.

3. Dukungan terhadap Pelanggan Internal

Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi

memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa agar para karyawan *front line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen.

4. Gap Komunikasi

Bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya;
- b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan;
- c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan;
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.

5. Memperlakukan Semua Pelanggan dengan cara yang Sama

Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6. Perluasan atau Pengembangan Layanan secara Berlebihan

Bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi Bisnis Jangka Pendek

Visi jangka pendek bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.1.3 *Customer Satisfaction*

2.1.3.1 Pengertian *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Juni (2017:196) *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. *Customer satisfaction* merupakan suatu perasaan yang dimiliki oleh seseorang jika produk yang diberi (barang atau jasa) sesuai dengan harapan. Menurut Catur et al (2015:7) *customer satisfaction* merupakan tujuan utama perusahaan, karena dengan adanya *customer satisfaction* maka akan terjadi pembelian ulang terhadap produk yang dihasilkan.

Menurut Kotler (2016:153) bahwa kepuasan adalah sebagai berikut:
“*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from*

comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations the customer is highly satisfied or delighted".

“Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat senang atau puas”.

Harapan-harapan pelanggan ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan dan melaksanakan proses jasa tersebut, beberapa faktor yang bisa mempengaruhi *customer satisfaction* salah satunya yaitu :

1. Menggunakan jasa itu kembali

Salah satu cara untuk mengukur *customer satisfaction* adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas terhadap jasa atau produk. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengukur tingkat *customer satisfaction* terhadap jasa atau produk perusahaan, dan membandingkan dengan tingkat *customer satisfaction* keseluruhan terhadap jasa pesaing, apakah akan tetap menggunakan jasa perusahaan, atau akan berpindah kepada produk pesaing.

2. Pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa kepada keluarga teman menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

3. Pelayanan sesuai yang diharapkan

Beberapa faktor untuk mengetahui *customer satisfaction*, dengan melihat langsung seperti apa harapan pelanggan terhadap suatu pelayanan dengan cara bisa menanyakan langsung ataupun menggunakan survei kepuasan begitu bisa menjadi tolak ukur standar bagaimana pelayanan yang sesuai dan diharapkan oleh pelanggan.

4. Pelanggan tidak pernah mengeluh

Salah satu aspek yang bisa digunakan untuk mengetahui *customer satisfaction* adalah *complain* dan *deflection* (pelanggan yang beralih ke jasa pesaing).

2.1.3.2 Manfaat *Customer Satisfaction*

Menurut Juni (2017:197), terlepas mengenai perbedaan mengenai konsepnya, realisasi *customer satisfaction* melalui program perencanaan, implementasi, dan pengendalian program khusus diyakini memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya:

1. Reaksi terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar.

2. Manfaat Ekonomi Retensi Pelanggan *Versus Perceptual Prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Berdasarkan konsep *customer life time value*, upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya Persuasif *Word of Mouth*

Pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih *persuasive* daripada iklan. Oleh sebab itu banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

6. *Customer Satisfaction* adalah Indikator Kesuksesan Bisnis Dimasa Depan

Pada hakekatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atau layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan.

2.1.3.3 Strategi *Customer Satisfaction*

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2011) dalam Juni (2017:202) menyatakan ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan *customer satisfaction*:

1. Strategi *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang (*repeat business*).

2. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang *superior*.

3. Strategi *Unconditional Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*

Strategi ini berkomitmen untuk memberikan *customer satisfaction* serta gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

2.1.3.4 Cara Mengukur *Customer Satisfaction*

Menurut Fandy Tjiptono (2014:367) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau *customer satisfaction* dan pelanggan pesaing, antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, *facebook*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

4. *Survey Customer Satisfaction*

Sebagian besar riset *customer satisfaction* dilakukan dengan menggunakan metode *survey*, baik *survey* melalui pos, telepon, *email*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui *survey* perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

Mencapai tingkat *customer satisfaction* tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain. Kepuasan akan meningkat apabila perusahaan mampu memahami tuntutan, harapan dan mewujudkan nilai pelanggan. Bila mereka merasakan performa produk atau jasa melebihi ekspektasinya, ini berarti mereka akan merasa puas dan begitupun sebaliknya.

2.1.3.5 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan *customer satisfaction*. Variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* menurut Tjiptono dan Candra (2011) dalam Juni, (2017:209) adalah:

1. Produk merupakan layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan pelanggan.
2. Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.
3. Promosi merupakan dasar penelitian mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada pelanggan.
4. Lokasi merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan pelanggan.
5. Pelayanan Karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam memuaskan pelanggan.
6. Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan.
7. Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila mengesankan maka pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri.

2.1.3.6 Tujuan Pengukuran *Customer Satisfaction*

Menurut Fandy Tjiptono (2012:320) pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, diantaranya :

1. Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) pelanggan (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.

2. Menentukan tingkat *customer satisfaction* terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
3. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat *customer satisfaction* terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
4. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
5. Mengukur indeks *customer satisfaction* yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

2.1.4 Hubungan Antara Variabel

2.1.4.1 Hubungan Antara *Quality Service* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Algifari (2016:2) mendefinisikan *quality service* sebagai tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi *quality service*, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima oleh pengguna.

Hubungan antara *quality service* dengan loyalitas pelanggan telah dibuktikan oleh Feibe Permatasari Karundeng (2013) dan hasil dari penelitian tersebut menghasilkan variabel *quality service* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apabila layanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan layanan yang diharapkan, maka *quality service* dipersepsikan baik dan memuaskan untuk pelanggan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka *quality service* dipersepsikan sebagai kualitas yang *ideal*.

2.1.4.2 Hubungan Antara *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Juni (2017:196) *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Customer satisfaction harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word of mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun, hal tersebut didukung oleh pendapat Schnaars dalam Fandy Tjiptono (2014:391), menurut Schnaars ada empat macam kemungkinan hubungan antara *customer satisfaction* dan loyalitas pelanggan adalah *failures, forced loyalty, defectors, dan successes*.

Tabel 2.2
Hubungan Antara *Customer Satisfaction* dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	
	Rendah	Tinggi
Rendah	<i>Failures</i>	<i>Foreced Loyalty</i>
Tinggi	<i>Defectors</i>	<i>Successes</i>

Sumber: Schnaars dalam Fandy Tjiptono (2014:391)

Adapun Penjelasan tabel 2.2 menurut Schnaars dalam Fandy Tjiptono (2014:391) sebagai berikut:

1. *Failures* adalah posisi terendah dimana pelanggan merasa tidak puas dan tidak loyal terhadap perusahaan.

2. *Defectors* adalah dimana pelanggan merasa puas namun tidak loyal terhadap perusahaan.
3. *Forced Loyalty* adalah posisi ini menempatkan pelanggan yang tidak puas namun terikat promosi loyalitas perusahaan.
4. *Successes* adalah pelanggan merasa puas juga loyal terhadap perusahaan dan paling mungkin memberikan tular positif.

2.1.4.3 Hubungan Antara *Quality Service* dan *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kasmir (2016:47) *quality service* diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan *customer satisfaction* atau sesama karyawan. Seorang pelanggan dapat menilai apakah kualitas suatu pelayanan yang ditawarkan perusahaan baik, *ideal* atau buruk berdasarkan apa yang diharapkan, dirasakan, dan dideskripsikan dalam benak pelanggan saat merasakan pelayanan tersebut. Pelayanan suatu tindakan yang berhubungan langsung dengan pelanggan yang menawarkan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dikatakan berkualitas jika pelayanan tersebut mampu memenuhi harapan dan keinginan dari pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2014:35) mendefinisikan *customer satisfaction* adalah sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Menurut Oliver yang dikutip oleh Tjiptono (2014:393) mendefinisikan loyalitas adalah loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan beralih merek. Loyalitas merupakan suatu sikap positif pelanggan terhadap perusahaan penyedia barang atau jasa, sikap positif tersebut tercermin dari perilaku pelanggan yang merasa puas akan perusahaan dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari perusahaan tersebut, yang selanjutnya mengajak orang-orang di sekitarnya untuk ikut menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

Dari penjelasan yang telah diuraikan dapat diambil satu kesimpulan jika kualitas suatu produk atau jasa baik, maka akan mampu memenuhi harapan dan keinginan dari pelanggan, jika pelanggan terpenuhi harapan dan keinginan maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan dari pelanggan akan membentuk sebuah komitmen atau loyalitas pelanggan yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga perilaku pelanggan yang merasa puas akan perusahaan dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari perusahaan tersebut, yang selanjutnya mengajak orang-orang disekitarnya untuk ikut menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu dalam penulisan penelitian ini adalah didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dianggap mendukung kajian teori dalam penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian oleh Wina dan Ronnie R. Masman (2019) menyatakan bahwa *commitment* merupakan prediktor positif *customer loyalty*, *trust* dan *perceived value* bukan merupakan prediktor positif *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* merupakan prediktor positif *customer loyalty*. Hasil penelitian oleh Marcellinus dan Tommy Setiawan Ruslim (2019) menyatakan bahwa bahwa *customer satisfaction*, *perceived quality service* dan *perceived switching costs* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *perceived value* dan *corporate image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hasil penelitian oleh Sitti Subekti (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas penumpang. Hasil penelitian oleh Nadhya Pingkan Ettah dan Jessy J. Pondaag (2019) menyatakan bahwa kepercayaan, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian oleh Elisabet Tambunan, S.E., M.M. (2019) menyatakan bahwa Merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti an dan Tahun	Judul dan Sumber Pustaka	Tujuan	Variabel dan Teknik Analisa Data	Hasil Penelitian	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel
1.	Wina dan Ronnie R. Masmann, 2019.	Prediksi <i>Commitment, Trust, Perceived Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	Untuk mengetahui prediksi <i>commitment, trust, perceived value</i> dan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .	Variabel bebas : <i>Commitment, Trust, Perceived Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> . Variabel terikat : <i>Customer loyalty</i> Teknik : Kuantitatif Asosiatif Analisis regresi linier berganda	<i>Commitment</i> merupakan prediktor positif <i>customer loyalty, trust</i> dan <i>perceived value</i> bukan merupakan prediktor positif <i>customer loyalty</i> , dan <i>customer satisfaction</i> merupakan prediktor positif <i>customer loyalty</i> .	<i>Customer Satisfaction</i> <i>Customer Loyalty</i> .	<i>Commitment</i> <i>Trust</i> <i>Perceived Value</i>
2.	Marcellinus dan Tommy Setiawan Ruslim, 2019.	Pengaruh <i>Satisfaction, Serqual, Value, Trust, Switchcost</i> , <i>Corpimage</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	Untuk mengetahui pengaruh <i>satisfaction, serqual, value, trust, switchcost, corpimage</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .	Variabel bebas : <i>Satisfaction, Serqual, Value, Trust, Switchcost, Corpimage</i> Variabel terikat : <i>Customer loyalty</i> . Teknik : Kuantitatif Analisis regresi linier berganda Korelasi	<i>Customer satisfaction, perceived quality service</i> dan <i>perceived switching costs</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty, perceived value</i> dan <i>corporate image</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .	<i>Satisfaction</i> <i>Serqual</i> <i>Customer Loyalty</i>	<i>Value</i> <i>Trust</i> <i>Switchcost, corpimage</i>

3.	Sitti Subekti, 2019.	Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Penumpang Garuda Indonesia di Bandar Udara Radin Inten II Lampung.	Untuk mengetahui pengaruh kontribusi kualitas layanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia di Bandar Udara Radin Inten II Lampung.	Variabel bebas : Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Variabel terikat : Loyalitas Penumpang. Teknik : Kuantitatif Analisis regresi linier berganda Korelasi	Kualitas layanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia di Bandar Udara Radin Inten II Lampung.	Kualitas Layanan Loyalitas Pelanggan	Nilai Pelanggan
4	Nadhya Pingkan Ettah dan Jessy J. Pondaa, 2019.	Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Mobil Pada PT. Hasjrat Abadi Manado.	Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan dan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian mobil pada PT. Hasjrat Abadi Manado.	Variabel bebas : Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Variabel terikat : Loyalitas Penumpang. Teknik : Kuantitatif Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian mobil pada PT. Hasjrat Abadi Manado.	Kepuasan Pelanggan Kualitas Pelayanan Loyalitas Pelanggan	Kepercayaan

5	Elisabet Tambunan, S.E., M.M., 2019.	Pengaruh Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Indodairy Continental Medan.	Untuk mengetahui pengaruh merek dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indodairy Continental Medan.	Variabel bebas : Merek dan Kualitas Layanan Variabel terikat : Loyalitas Pelanggan Teknik : Kuantitatif Analisis regresi linier berganda	Merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Kualitas Pelayanan Loyalitas Pelanggan	Merek
---	--------------------------------------	--	---	---	---	---	-------

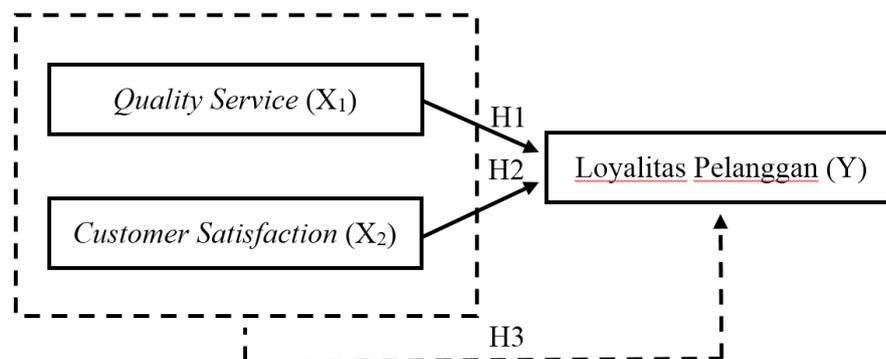
2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017:283) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berpikir, (Sugiyono, 2017:284).

Berdasarkan uraian tersebut maka variabel *independent* yang akan digunakan adalah *quality service* dan *customer satisfaction*. Sedangkan variabel *dependent* yang digunakan adalah loyalitas pelanggan. *Quality service* dan *customer satisfaction* diperkirakan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Ekspedisi. Bagi perusahaan yang memiliki produk unggul dan berkualitas maka semakin besar kemampuannya untuk meningkatkan jumlah pelanggan, apabila jumlah pelanggan meningkat sama halnya pelanggan merasa

puas atau lebih dikenal dengan *customer satisfaction*. Hal ini disebabkan *customer satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007).

Quality service menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *quality service* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (Lupiyoadi (2006:181). Berdasarkan hal tersebut maka dikembangkan sebagai kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan :

- = Simultan
- = Parsial

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2015:99).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan masalah dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

H1 : *Quality service* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT.

Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK.

H2 : *Customer satisfaction* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK.

H3 : *Quality service* dan *customer satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian yang dilakukan dengan cara masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian yang menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Sedangkan menurut Sugiyono (2016:13) metode kuantitatif merupakan metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah loyalitas pelanggan di PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quality service* dan *customer satisfaction*.

3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2018:38) pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*. Menurut Sugiyono (2018:39) variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent*, yang disimbolkan dengan simbol (X). Kemudian variabel *dependent* menurut Sugiyono (2018:39) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel *independent*, yang disimbolkan dengan simbol (Y). Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*, yaitu :

1. Variabel *Independent*

Menurut Sugiyono (2018:39) variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent*, yang disimbolkan dengan simbol (X). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independent* yaitu :

- a. *Quality Service* (X₁)
- b. *Customer Satisfaction* (X₂)

2. Variabel *Dependent*

Menurut Sugiyono (2018:39) variabel *dependent* adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel *independent*, yang disimbolkan dengan simbol (Y). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

Operasional dalam variabel, indikator, sub indikator, sumber rujukan dan nomor pertanyaan sebagai lampiran. Beberapa variabel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu :

1. *Quality Service* (X₁)

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa *quality service* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Adapun indikator dan sub indikator variabel *Quality Service* (X₁) sebagai berikut :

a. Indikator *Quality Service*

1. *Tangible* (Bukti Fisik);
2. *Empahty* (Kepedulian);
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap);
4. *Reliability* (Keandalan);
5. *Assurance* (Kepastian).

Sumber : Tjiptono (2016:59).

b. Sub Indikator *Quality Service*

1. Faktor kebersihan lingkungan kerja diperhatikan;
2. Tempat tunggu di lingkungan perusahaan layanan jasa nyaman;
3. Sarana dan prasarana perusahaan layanan jasa memadai;
4. Luas lahan parkir perusahaan jasa *preventive*;
5. Keamanan yang diberikan oleh perusahaan jasa memuaskan;
6. Penampilan karyawan selalu rapi;
7. Layanan jasa memiliki banyak pilihan paket pengiriman barang;
8. Pengetahuan dan kemampuan karyawan;
9. Layanan kualitas jasa cepat dan tepat;
10. Ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan;
11. Jam kerja operasional sesuai dengan waktu yang diinformasikan;
12. Pemberian jaminan jika pengiriman bermasalah;
13. Menjaga kerahasiaan data para pelanggan;
14. Arahan cukup jelas untuk dapat mencapai target layanan jasa.

2. *Customer Satisfaction (X₂)*

Zeithaml dan Bitner (2008:110) dalam Saidani dan Arifin (2012) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.

Adapun indikator dan sub indikator variabel *Customer Satisfaction (X₂)* sebagai berikut :

a. Indikator *Customer Satisfaction*

1. Atribut yang terkait dengan produk;
2. Atribut yang terkait dengan layanan;
3. Atribut terkait dengan pembelian.

Sumber: Zeithaml & Bitner (2008:110) dalam Saidani dan Arifin (2012).

b. Sub Indikator *Customer Satisfaction*

1. Keseluruhan kualitas dari pelayanan jasa memuaskan;
2. Layanan jasa ini mudah untuk digunakan;
3. Jasa ini merupakan layanan jasa yang memenuhi kebutuhan;
4. Layanan jasa ini merupakan pilihan yang tepat;
5. Tanggungjawab karyawan dalam memberikan pelayanan;
6. Kesopanan dan keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan;
7. Kedisiplinan karyawan dalam memberikan pelayanan;
8. Bertransaksi dalam pelayanan jasa ini mudah dan memuaskan;
9. Biaya yang dikeluarkan sudah ditetapkan oleh perusahaan layanan jasa.

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Adapun indikator dan sub indikator variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai berikut :

a. Indikator Loyalitas Pelanggan (Y)

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur;
2. Memberikan referensi kepada orang lain;
3. Penolakan atau tidak niat pindah ke produk pesaing;
4. Tidak tertarik dengan produk lain.

Sumber: Tjiptono (2014:392).

b. Sub Indikator Loyalitas Pelanggan (Y)

1. Kembali mengunjungi dan membeli layanan jasa;
2. Akan menggunakan layanan jasa perusahaan ini secara berkala;
3. Harga bukanlah masalah yang terpenting adalah kualitas pelayanan;
4. Menempatkan layanan jasa ini sebagai pilihan utama;
5. Memilih layanan jasa ini dibandingkan dengan layanan jasa;
6. Akan merekomendasi layanan jasa ini kepada orang lain;
7. Menceritakan hal-hal positif mengenai layanan perusahaan jasa kepada orang lain.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Sumber Rujukan	Nomer Item Soal
<i>Quality Service</i> (X ₁)	Bukti fisik (<i>tangibles</i>), Reliabilitas (<i>reliability</i>), Daya tanggap (<i>responsiveness</i>), Jaminan (<i>assurance</i>) dan Empati (<i>empathy</i>).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor kebersihan lingkungan kerja diperhatikan; 2. Tempat tunggu di lingkungan perusahaan layanan jasa nyaman; 3. Fasilitas sarana dan prasarana perusahaan layanan jasa memadai; 4. Luas lahan parkir perusahaan jasa <i>preventive</i>; 5. Keamanan yang diberikan oleh perusahaan jasa memuaskan; 6. Penampilan karyawan selalu rapi; 7. Layanan jasa memiliki banyak pilihan paket pengiriman barang; 8. Pengetahuan dan kemampuan karyawan; 9. Layanan kualitas jasa cepat dan tepat; 10. Ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan; 11. Jam kerja operasional sesuai dengan waktu yang diinformasikan; 12. Pemberian jaminan jika pengiriman bermasalah; 13. Menjaga kerahasiaan data para pelanggan; 14. Arahan cukup jelas untuk dapat mencapai target layanan jasa. 	Tjipton o (2016:59).	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, dan 14.
<i>Customer Satisfaction</i> (X ₂)	Atribut yang terkait dengan produk, atribut yang terkait dengan layanan, dan atribut terkait dengan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 15. Keseluruhan kualitas dari pelayanan jasa memuaskan; 16. Layanan jasa ini mudah untuk digunakan; 17. Jasa ini merupakan layanan jasa yang memenuhi kebutuhan; 18. Layanan jasa ini merupakan pilihan yang tepat; 19. Tanggungjawab karyawan dalam memberikan pelayanan; 20. Kesopanan dan keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan; 21. Kedisiplinan karyawan dalam memberikan pelayanan; 22. Bertransaksi dalam pelayanan jasa ini mudah dan memuaskan; 23. Biaya yang dikeluarkan sudah ditetapkan oleh perusahaan layanan jasa. 	Zeithaml & Bitner (2008:10) dalam Saidani dan Arifin (2012).	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, dan 23.

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Sumber Rujukan	Nomer Item Soal
Loyalitas Pelanggan (Y)	Melakukan pembelian berulang secara teratur, memberikan referensi kepada orang lain, penolakan atau tidak niat pindah ke produk pesaing, dan tidak tertarik dengan produk lain.	24. Kembali mengunjungi dan membeli layanan jasa; 25. Akan menggunakan layanan jasa perusahaan ini secara berkala; 26. Harga bukanlah masalah yang terpenting adalah kualitas pelayanan; 27. Menempatkan layanan jasa ini sebagai pilihan utama; 28. Memilih layanan jasa ini dibandingkan dengan layanan jasa; 29. Akan merekomendasi layanan jasa ini kepada orang lain; 30. Menceritakan hal-hal positif mengenai layanan perusahaan jasa kepada orang lain.	Tjiptono (2014:392).	24, 25, 26, 27, 28, 29 dan 30.

3.2.3 Indikator Variabel Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dan dianggap relevan, dalam penelitian ini menggunakan metode data angket. Angket merupakan data penunjang yang digunakan untuk mengumpulkan informasi terkait dengan tanggapan pelanggan. Angket ini berisi pertanyaan atau pernyataan untuk di beri tanggapan oleh subyek peneliti yang disusun berdasarkan konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya, kemudian dikembangkan ke dalam indikator-indikator dan selanjutnya dijabarkan menjadi butir pertanyaan atau pernyataan. Dalam peneliti ini menggunakan skala *likert*, menurut Sugiyono (2017:93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Menurut Sugiyono (2018:94) untuk mendapatkan skala tersebut, jawaban kuesioner menggunakan skala *likert* yang dibuat menjadi 5 jawaban yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1
2. Tidak Setuju (ST) = skor 2
3. Cukup (C) = skor 3
4. Setuju (S) = skor 4
5. Sangat Setuju (SS) = skor 5

3.3 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini adalah PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK yang beralamat Jl. Prapat Kurung Selatan No. 21, Perak Utara, Kecamatan Pabean Cantian, Kota Surabaya, Jawa Timur (60165). Alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini karena PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK merupakan perusahaan ekspedisi yang ramai dikunjungi pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui Pengaruh *Quality Service* dan *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Pada penelitian ini diambil secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada pelanggan sehingga pengalihan *sampling* dengan metode *simple random sampling* pada pelanggan pengguna jasa ekspedisi perusahaan PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK.

3.4.2 Sampel

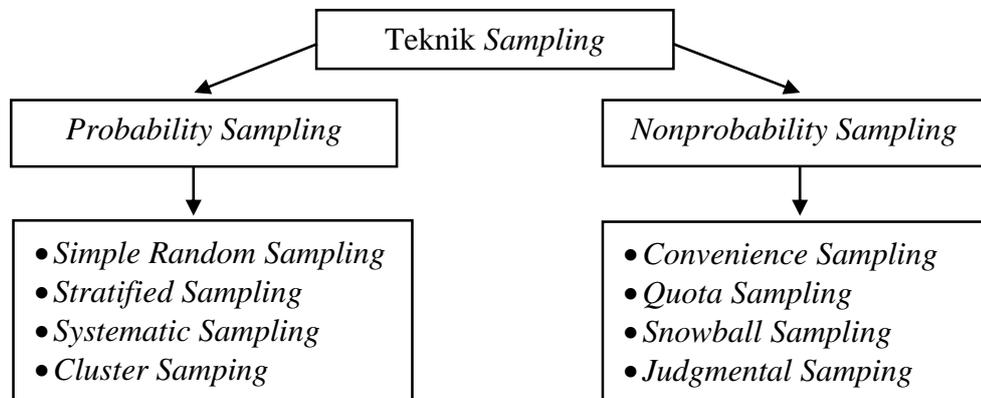
Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili).

Dalam penarikan jumlah ukuran sampel menggunakan *simple random sampling* apabila populasinya diambil secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra Naresh. Malhotra (2010) menyarankan bahwa besarnya sampel minimum untuk penelitian jumlah pengamatan (ukuran sampel) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 30 item pertanyaan. Hasil sampel didapatkan dari 30 item pertanyaan x 5 adalah 150 sampel, namun disini peneliti membulatkan sampel penelitian menjadi 200 sampel dikarenakan untuk memperdalam hasil penelitian.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiono (2018:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik *sampling* yang digunakan. Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan.

Menurut Malhotra (2010) *sampling technique* memiliki dua teknik yaitu, *Probability* dan *Nonprobability*.



Gambar 3.1
Teknik Sampling

Sumber : Malhotra (2010)

Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan yaitu *Probability Sampling*. Sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) *simple random sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.5 Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

3.5.1 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dan instrumen pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya dan apa alat yang digunakan. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan

penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya. Sedangkan instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Karena berupa alat, maka instrument dapat berupa lembar cek *list*, kuesioner (angket terbuka atau tertutup), pedoman wawancara dan lainnya. Menurut Sugiyono (2017:137), jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung tanpa melalui perantara dari sumber asli. Metode *survey* adalah metode untuk mencari dan memperoleh data dari pelanggan sebagai responden yang penulis teliti, baik pertanyaan lisan dan tertulis. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dari pelanggan yang mengunjungi atau menggunakan jasa perusahaan ekspedisi PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK dengan menggunakan teknik kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian sekunder sebagai pegangan teori dalam pemecahan masalah, menunjang pengolahan data dan mendukung data-data primer berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, buku, literatur, artikel, serta situs di internet yang berkaitan dengan lingkup permasalahan yang diteliti.

3.5.2 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian digunakan sebagai alat pengumpulan data, dan instrumen yang lazim digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pertanyaan serta kuesioner yang disampaikan dan diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dalam penelitian pada saat *survey* pelanggan. Dalam operasional variabel peneliti menggunakan skala ordinal. Skala ordinal digunakan untuk memberikan informasi nilai pada jawaban. Setiap variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe Skala *Likert*.

3.6 Teknik Keabsahan Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sugiyono (2018:121) mengemukakan bahwa hasil penelitian yang *valid* bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang *valid* berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu *valid*. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Jika koefisien korelasinya sama atau di atas

0,30 maka item tersebut dinyatakan *valid*, tetapi jika nilai korelasinya kurang dari 0,30 maka item tersebut dinyatakan tidak *valid*.

Menurut Sugiyono (2018:183) untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment* berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \{n \cdot Y^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi;

$\sum xi$ = Jumlah Skor Item;

$\sum yi$ = Jumlah Skor Total;

n = Jumlah Responden.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 (Nunnally 1994 dalam Ghozali, 2011:48).

Menurut Sugiyono, (2009:365) uji reliabilitas bisa dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach's*, yaitu dengan rumus:

$$r_{tt} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{tt} = Koefisien Realibilitas;

k = Banyaknya Butir Pertanyaan Jumlah Item;

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varian Skor Item;

σ_1^2 = Varian Skor Total.

Kriteria uji reliabilitas *instrument* adalah :

1. Jika *Cronbach Alpha* > 0,6 maka pertanyaan dinyatakan *reliable*;
2. Jika *Cronbach Alpha* < 0,6 maka pertanyaan dinyatakan tidak *reliable*.

Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan *reliable*.

Setelah melakukan uji instrumen penelitian, maka tahap selanjutnya adalah memilih metode analisis data yang digunakan dan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

3.7 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi, variabel *dependent* dan *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui apakah *residual* data berdistribusi normal atau tidak maka penelitian ini menggunakan uji *statistic normal p-p plot of regression standardized residual*.

Menurut (Ghozali, 2009) cara normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media grafik histogram dan grafik normal plot.

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8 Teknik Analisa Data

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan dari setiap item kuesioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* (X_1 dan X_2) terhadap variabel *dependent* (Y).

Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah statistik deskriptif. Menurut Sunyoto (2016:2) statistik deskriptif adalah statistik yang membahas

mengenai pengumpulan, pengolahan, penyajian serta penghitungan nilai-nilai dari suatu data lalu digambarkan ke dalam tabel atau grafik. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas kinerja *Quality Service*, *Customer Satisfaction*, dan Loyalitas Pelanggan maka dilakukan pengukuran dengan menggunakan kuesioner. Dari jawaban yang telah didapatkan, kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan berdasarkan *persentase*.

3.8.1 Teknik Analisis Uji Asumsi Klasik

3.8.1.1 Uji Multikolonieritas.

Model regresi yang baik adalah yang bebas dan multikolonieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas pada penelitian menggunakan *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Adanya multikolonieritas antar variabel *independent* dalam modal regresi apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ maka model tersebut bebas dari multikolonieritas (Ghozali, 2016).

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent* (Ghozali, 2011:105).

3.8.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

Untuk menguji Heteroskedastisitas menggunakan uji koefisien kolerasi *spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut *residual* hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil kolerasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti *non* heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

3.8.2 Teknik Analisis Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada pengaruh *quality service* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan, secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

3.8.2.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *independent* secara parsial atau individual terhadap variabel *dependent*. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 dan X_2 (*quality service* dan *customer satisfaction*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) secara terpisah atau parsial.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2009) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.8.2.2 Uji F (Uji Simultan)

Untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel *independent* dapat atau mampu menjelaskan variabel *dependent* (Y) dan untuk mengetahui apakah semua variabel *independent* memiliki koefisien regresi sama dengan nol digunakan uji signifikan simultan (Suharyadi dan Purwanto, 2016:241).

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel *independent Quality Service* (X_1) dan *Customer Satisfaction* (X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *dependent* Loyalitas Pelanggan (Y).

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi (Ghozali, 2009), yaitu:

1. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.8.3 Teknik Analisis Regresi Linier

Menurut Sugiyono (2012:261), persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel *dependent* bila nilai variabel *independent* dimanipulasi (diubah-ubah).

Untuk mengetahui pengaruhnya digunakan rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan;

a = Konstanta;

B₁ = Koefisien Regresi *Quality Service*;

X₁ = *Quality Service*;

B₂ = Koefisien Regresi *Customer Satisfaction*;

X₂ = *Customer Satisfaction*;

e = Standar *Error*.

3.8.4 Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengukur mana variabel *independent* dapat dijelaskan variasi variabel yang *dependent*, baik secara parsial maupun simultan. Kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi *dependent* amat terbatas apabila nilai R² kecil (Ghozali 2016: 95).

Nilai koefisien determinasi > 0,5 berarti variabel *independent* dapat menjelaskan variabel *dependent* dengan baik atau kuat. Nilai koefisien determinasi = 0,5 yang berarti variabel *independent* dapat menjelaskan variabel *dependent* dengan dengan tingkatan yang lebih sedang. Nilai koefisien determinasi < 0,5 berarti variabel *independent* dapat menjelaskan variabel *dependent* dengan relatif kurang baik atau kurang kuat (Suharyadi dan Purwanto, 2016: 233).

Untuk mengetahui pengaruhnya digunakan formulasi koefisien seterminasi sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien korelasi nilai berkisar antara -1 dan 1 nilai Kd dinyatakan dalam presentase.

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi:

1. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.
2. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Diskripsi Lokasi / Obyek Penelitian

PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK adalah salah satu bisnis ekspedisi yang sedang berkembang di Indonesia salah satunya adalah di Kota Surabaya. Didirikan oleh Bapak Hen Menaro pada tahun 17 Oktober 1957 dengan nama PT. Indonesia *Shipping*. Tahun 2006 berganti nama lagi menjadi PT. Meratus *Line* hingga sampai sekarang, dimana PT. Meratus *Line* berlokasi di Jl. Prapat Kurung Selatan No. 21, Perak Utara, Kecamatan Pabean Cantian, Kota Surabaya, Jawa Timur (60165). Sistem kerja PT. Meratus *Line* adalah dengan pembagian jam kerja menjadi 2 shif yaitu shif pagi dan shif malam. PT. Meratus *Line* beroperasi 6 hari dalam satu minggu, yaitu hari senin sampai hari rabu beroperasi pada pukul 08.00-17.00 wib, hari kamis sampai hari jumat beroperasi pada pukul 08.00-16.30 wib dan hari sabtu beroperasi pada pukul 08.00-12.00 wib.

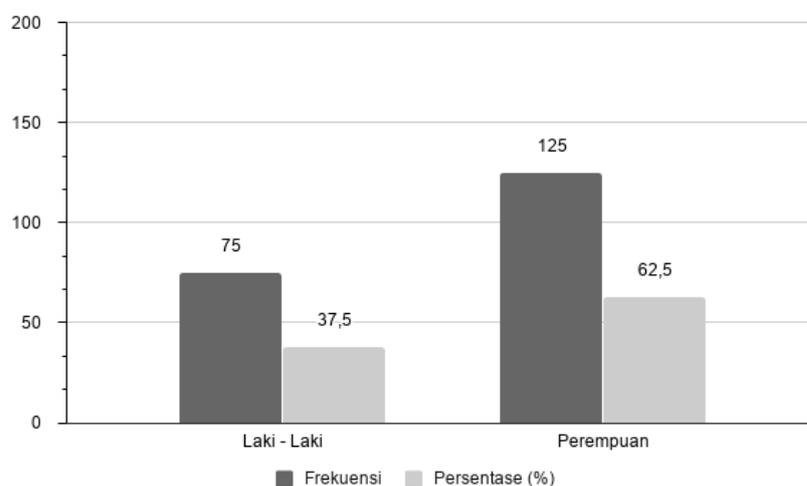
PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK adalah perusahaan pelayaran Indonesia yang menyediakan solusi transportasi "*Point-to-Point*". Jaringan *route* pelayaran kapal-kapal PT. Meratus *Line* menghubungkan pelabuhan utama dan pelabuhan perdagangan antar pulau di Nusantara, mencakup sebagian besar wilayah Indonesia dan diperkuat oleh keberadaan kantor cabang ditiap pelabuhan. Dalam menjalankan kegiatannya, PT. Meratus *Line* mengutamakan keselamatan, kualitas, dan fokus pada kebutuhan pelanggan (*safety, quality and customer focus*).

4.1.2 Diskripsi Responden

Dalam penelitian ini penulis mengambil 200 responden yang dijadikan sampel. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar dapat diketahui identitas responden yang mengisi kuesioner. Identitas responden dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, domisili, seberapa sering responden memakai layanan jasa PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK dan sejak kapan responden memakai layanan jasa PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran mengenai jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

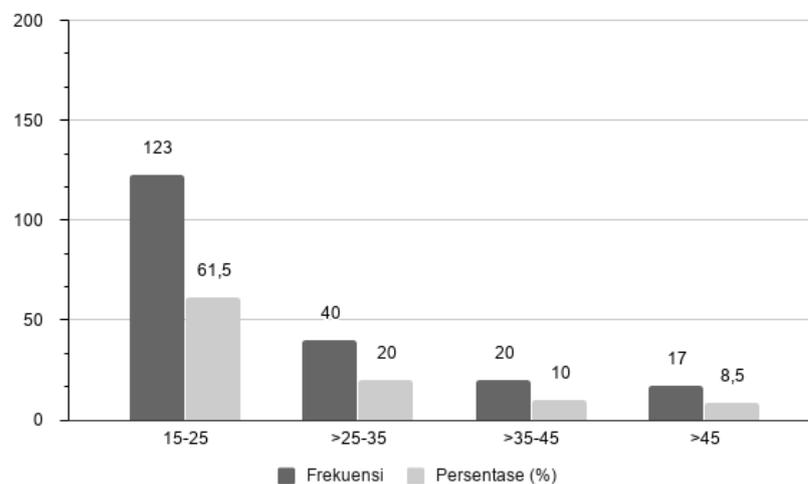
Sumber : Data diolah dari kuesioner 2020.

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah perempuan memiliki persentase 62,5% atau dengan jumlah 125 orang, sedangkan responden laki-laki memiliki persentase sebesar 37,5% atau dengan

jumlah orang 75 orang. Dari hasil grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden pada PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK sebagian besar adalah perempuan.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran mengenai umur dari responden yang dapat dilihat pada gambar 4.2.



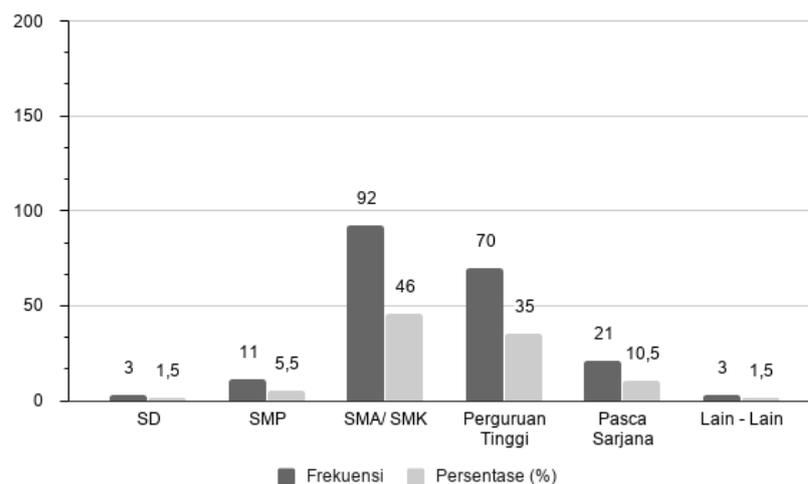
Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data diolah dari kuesioner 2020.

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada usia 15-25 tahun memiliki persentase 61,5% atau dengan jumlah 123 orang, pada usia >25-35 tahun memiliki persentase sebesar 20% atau dengan jumlah 40 orang, kemudian pada usia >35-45 tahun memiliki persentase sebesar 10% atau dengan jumlah 20 orang, dan usia >45 tahun memiliki persentase sebesar 8,5% atau dengan jumlah 17 orang. Dari hasil grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden pada PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK sebagian besar adalah usia 15-25 tahun.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran mengenai tingkat pendidikan dari responden yang dapat dilihat pada gambar 4.3.



Gambar 4.3

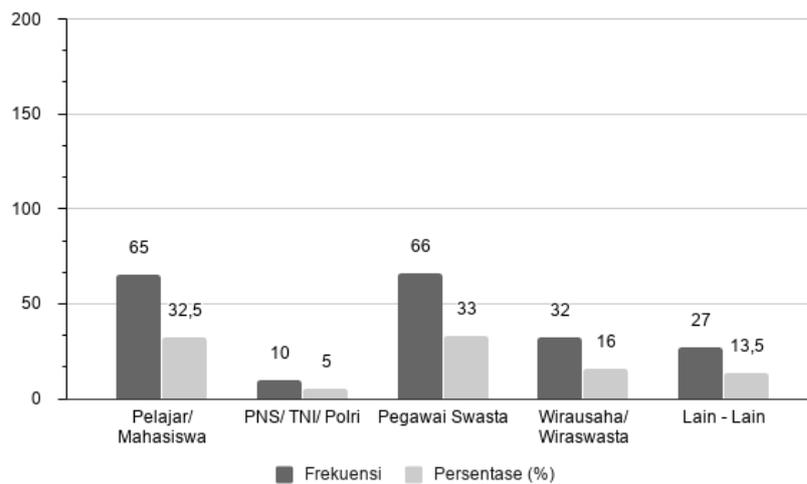
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Sumber : Data diolah dari kuesioner 2020.

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada tingkat pendidikan SMA/ SMK memiliki persentase 46% atau dengan jumlah 92 orang, pada tingkat pendidikan SD memiliki persentase sebesar 1,5% atau dengan jumlah 3 orang, pada tingkat pendidikan SMP memiliki persentase sebesar 5,5% atau dengan jumlah 11 orang, pada tingkat pendidikan perguruan tinggi memiliki persentase sebesar 35% atau dengan jumlah 70 orang, kemudian pada tingkat pendidikan pasca sarjana memiliki persentase sebesar 10,5% atau dengan jumlah 21 orang dan pada tingkat pendidikan lain-lain memiliki persentase sebesar 1,5% atau dengan jumlah 3 orang. Dari hasil grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden pada PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK sebagian besar adalah tingkat pendidikan SMA/ SMK.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran mengenai pekerjaan dari responden yang dapat dilihat pada gambar 4.4.



Gambar 4.4

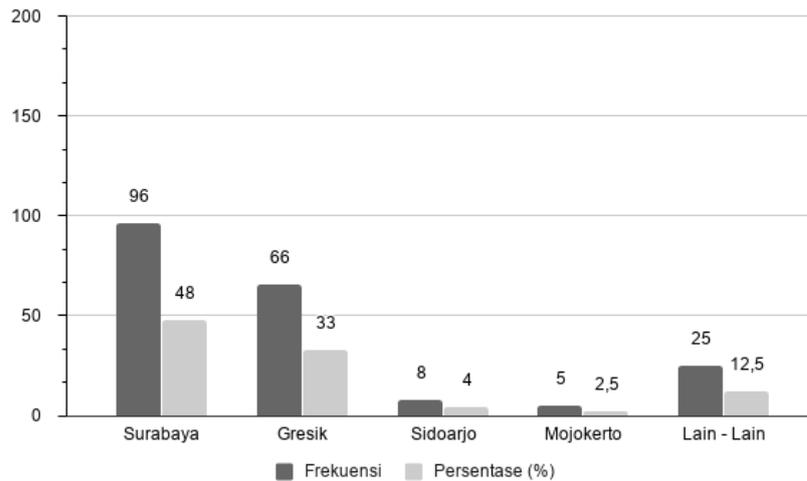
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Data diolah dari kuesioner 2020.

Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada pegawai swasta memiliki persentase sebesar 33% atau dengan jumlah 66 orang, pada pelajar/ mahasiswa memiliki persentase 32,5% atau dengan jumlah 65 orang, pada PNS/ TNI/ Polri memiliki persentase sebesar 5% atau dengan jumlah 10 orang, kemudian pada wirausaha/ wiraswasta memiliki persentase sebesar 16% atau dengan jumlah 32 orang dan lain-lain memiliki persentase sebesar 13,5% atau dengan jumlah 27 orang. Dari hasil grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden pada PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK sebagian besar adalah pegawai swasta.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran mengenai pekerjaan dari responden yang dapat dilihat pada gambar 4.5.



Gambar 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

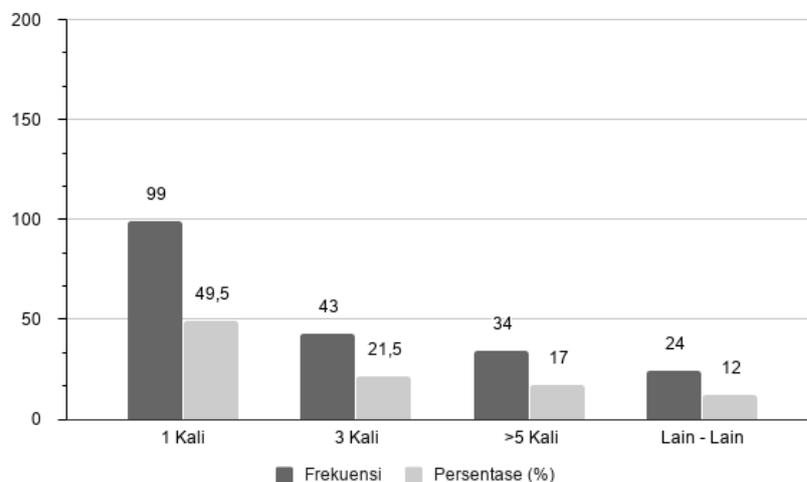
Sumber : Data diolah dari kuesioner 2020.

Berdasarkan gambar 4.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berdomisili di Kota Surabaya memiliki persentase sebesar 48% atau dengan jumlah 96 orang, pada Kabupaten Gresik memiliki persentase 33% atau dengan jumlah 66 orang, pada Kabupaten Sidoarjo memiliki persentase sebesar 4% atau dengan jumlah 8 orang, kemudian pada Kabupaten Mojokerto memiliki persentase sebesar 2,5% atau dengan jumlah 5 orang dan lain-lain memiliki persentase sebesar 12,5% atau dengan jumlah 25 orang. Dari hasil grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden pada PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK sebagian besar adalah berdomisili di Kota Surabaya.

4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Responden

Memakai Layanan Jasa PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran mengenai seberapa sering responden memakai layanan jasa PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK yang dapat dilihat pada gambar 4.6.



Gambar 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Memakai Layanan Jasa PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK

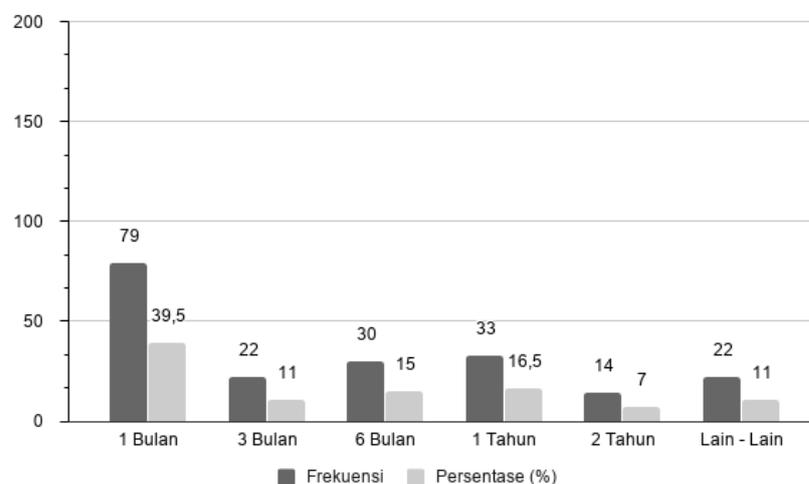
Sumber : Data diolah dari kuesioner 2020.

Berdasarkan gambar 4.6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada pemakai 1 kali layanan jasa PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK memiliki persentase sebesar 49,5% atau dengan jumlah 99 orang, pemakai 3 kali layanan jasa memiliki persentase 21,5% atau dengan jumlah 43 orang, kemudian pada pemakai >5 kali layanan jasa memiliki persentase sebesar 17% atau dengan jumlah 34 orang, dan lain-lain memiliki persentase sebesar 12% atau dengan jumlah 24 orang. Dari hasil grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden pada PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK sebagian besar adalah pemakai 1 kali layanan jasa PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK.

4.1.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sejak kapan Responden

Memakai Layanan Jasa PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran mengenai seberapa sering responden memakai layanan jasa PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK yang dapat dilihat pada gambar 4.7.



Gambar 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Sejak kapan Responden Memakai Layanan Jasa PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK

Sumber : Data diolah dari kuesioner 2020

Berdasarkan gambar 4.7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mulai menggunakan layanan jasa PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK 1 bulan memiliki persentase sebesar 39,5% atau dengan jumlah 79 orang, dalam penggunaan 3 bulan layanan jasa memiliki persentase 11% atau dengan jumlah 22 orang, dalam penggunaan 6 bulan layanan jasa memiliki persentase 15% atau dengan jumlah 30 orang, dalam penggunaan 1 tahun layanan jasa memiliki persentase sebesar 16,5% atau dengan jumlah 33 orang, kemudian pada penggunaan 2 tahun layanan jasa memiliki persentase sebesar 14% atau dengan jumlah 7 orang, dan lain-lain memiliki persentase sebesar 11% atau dengan jumlah

22 orang. Dari hasil grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden pada PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK sebagian besar adalah responden mulai menggunakan layanan jasa PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK 1 bulan.

4.1.3 Diskripsi Variabel Penelitian

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap loyalitas pelanggan PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK dengan menguraikan tanggapan dari 200 responden, berdasarkan data dari kuesioner terkumpul. Dalam pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang *mean* loyalitas pelanggan PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK terhadap indikator-indikator variabel penelitian. Untuk mengetahui hasil rata-rata tanggapan pelanggan PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK digunakan *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh pelanggan PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK.

$$\begin{aligned} \text{Nilai Interval Kelas} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0,80 \end{aligned}$$

Dengan hasil interval kelas 0,80, maka dapat disimpulkan kriteria *mean* jawaban responden adalah :

Tabel 4.1
Kategori Mean Masing-Masing Variabel

No.	Interval	Kategori	Nilai
1	$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Tinggi	5
2	$3,40 < a \leq 4,20$	Tinggi	4
3	$2,60 < a \leq 3,40$	Sedang	3
4	$1,80 < a \leq 2,60$	Rendah	2
5	$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Rendah	1

Sumber : Hasil Olahan Data Kuesioner Responden, 2020.

Jumlah angket disebar sebanyak 200 angket (kuesioner) untuk 200 (n=200) dan masing-masing kuesioner terdiri dari 30 pernyataan. Sebelum menganalisis variabel *quality service*, *customer satisfaction* dan loyalitas pelanggan, terlebih dahulu dilakukan analisis berdasarkan hasil angket. Dengan adanya kategori indikator-indikator tersebut, diharapkan dapat membantu tanggapan terhadap responden secara umum mengenai *quality service*, *customer satisfaction* dan loyalitas pelanggan. Berikut jawaban responden masing-masing variabel.

4.1.3.1 Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 7 pertanyaan. Berikut adalah hasil jawaban responden melalui kuesioner penelitian :

Tabel 4.2
Diskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Butir	Skor										Mean		
	1		2		3		4		5		Pernyataan	Indikator	Variabel
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y1	3	6%	1	2%	49	98%	118	236%	29	58%	3,85	3,84	
Y2	3	6%	1	2%	73	146%	94	188%	29	58%	3,73		
Y3	3	6%	5	10%	40	80%	109	218%	43	86%	3,92		
Y4	4	8%	6	12%	48	96%	103	206%	39	78%	3,84		
Y5	3	6%	4	8%	57	114%	103	206%	33	66%	3,80		
Y6	5	10%	8	16%	45	90%	111	222%	31	62%	3,78		
Y7	2	4%	4	8%	48	96%	109	218%	37	74%	3,88		

Sumber : Hasil Olahan Data Kuesioner Responden, 2020.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa item pernyataan kesatu yaitu loyalitas pelanggan akan kembali mengunjungi dan membeli layanan jasa perusahaan hasilnya adalah 3,85 merupakan kategori tinggi. Item pernyataan kedua yaitu loyalitas pelanggan akan menggunakan layanan jasa perusahaan secara berkala hasilnya adalah 3,73 merupakan kategori tinggi. Sedangkan item pernyataan ketiga yaitu loyalitas pelanggan secara keseluruhan harga bukanlah

masalah yang terpenting adalah kualitas layanan perusahaan hasilnya adalah 3,92 merupakan kategori tinggi. Rata-rata responden menyatakan setuju pada indikator melakukan pembelian secara teratur dalam kategori tinggi dengan nilai *mean* sebesar 3,83 dengan persepsi bahwa loyalitas pelanggan tercipta dari pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan secara berkala atau secara teratur.

Kemudian item pernyataan keempat yaitu loyalitas pelanggan akan merekomendasi layanan jasa perusahaan kepada orang lain hasilnya adalah 3,84 merupakan kategori tinggi. Rata-rata responden menyatakan setuju pada indikator memberikan referensi kepada orang lain dalam kategori tinggi dengan nilai *mean* sebesar 3,84. Dengan persepsi bahwa loyalitas pelanggan akan mampu mendorong pelanggan untuk merekomendasikan layanan jasa ketika pelanggan merasa puas atas layanan jasa perusahaan.

Kemudian item pernyataan kelima yaitu loyalitas pelanggan akan menempatkan layanan jasa perusahaan sebagai pilihan utama hasilnya adalah 3,80 merupakan kategori tinggi. Sedangkan item pernyataan keenam loyalitas pelanggan akan memilih layanan jasa perusahaan dibandingkan dengan layanan jasa sejenis hasilnya adalah 3,78 merupakan kategori tinggi. Rata-rata responden menyatakan setuju pada indikator penolakan atau tidak niat pindah ke produk pesaing dalam kategori tinggi dengan nilai *mean* sebesar 3,79. Dengan persepsi bahwa loyalitas pelanggan terhadap penolakan atau tidak niat pindah ke produk pesaing merupakan pelanggan yang benar-benar loyal pada perusahaan layanan jasa.

Kemudian item pernyataan ketujuh yaitu loyalitas pelanggan akan menceritakan hal-hal positif mengenai layanan perusahaan jasa kepada orang lain

hasilnya adalah 3,88 merupakan kategori tinggi. Rata-rata responden menyatakan setuju pada indikator tidak tertarik dengan produk dalam kategori tinggi dengan nilai *mean* sebesar 3,88. Dengan persepsi bahwa perusahaan mampu untuk memberikan manfaat serta guna layanan jasa perusahaan sehingga kebutuhan pelanggan menjadi terpenuhi.

Jadi dapat disimpulkan pada variabel loyalitas pelanggan berada pada nilai *mean* sebesar 3,84 merupakan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan akan kebutuhan layanan jasa telah terpenuhi dan menjadikan pelanggan merasa puas sehingga akan melakukan pembelian ulang secara berskala.

4.1.3.2 *Quality Service* (X₁)

Variabel *quality service* terdiri dari 14 pertanyaan. Berikut adalah hasil jawaban responden melalui kuesioner penelitian :

Tabel 4.3
Diskripsi Variabel *Quality Service*

Butir	Skor										Mean		
	1		2		3		4		5		Pernyataan	Indikator	Variabel
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X _{1.1}	7	14%	0	0%	33	66%	111	222%	51	102%	4,02	3,89	3,86
X _{1.2}	4	8%	2	4%	47	94%	109	218%	40	80%	3,89		
X _{1.3}	3	6%	4	8%	57	114%	94	188%	42	84%	3,84		
X _{1.4}	4	8%	2	4%	57	114%	94	188%	42	84%	3,74		
X _{1.5}	3	6%	3	6%	48	96%	91	182%	55	110%	3,96		
X _{1.6}	3	6%	2	4%	45	90%	111	222%	39	78%	3,91		
X _{1.7}	4	8%	1	2%	36	72%	112	224%	47	94%	3,89	3,87	
X _{1.8}	3	6%	2	4%	43	86%	119	238%	33	66%	3,84	3,85	
X _{1.9}	3	6%	1	2%	51	102%	108	216%	37	74%	3,74		
X _{1.10}	3	6%	4	8%	53	106%	105	210%	35	70%	3,96	3,90	
X _{1.11}	5	10%	3	6%	39	78%	113	226%	40	80%	3,91		
X _{1.12}	4	8%	5	10%	38	76%	110	220%	43	86%	3,89	3,79	
X _{1.13}	3	6%	2	4%	33	66%	112	225%	50	100%	3,84		
X _{1.14}	4	8%	2	4%	43	86%	109	208%	42	84%	3,74		

Sumber : Hasil Olahan Data Kuesioner Responden, 2020.

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa item pernyataan kesatu yaitu *quality service* akan faktor kebersihan lingkungan kerja di perusahaan hasilnya adalah 4,02 merupakan kategori tinggi. Item pernyataan kedua yaitu *quality service* akan tempat tunggu di lingkungan perusahaan hasilnya adalah 3,89 merupakan kategori tinggi. Item pernyataan ketiga yaitu *quality service* akan fasilitas sarana dan prasarana di perusahaan hasilnya adalah 3,84 merupakan kategori tinggi. Item pernyataan keempat yaitu *quality service* akan luas lahan parkir di perusahaan *preventive* hasilnya adalah 3,74 merupakan kategori tinggi. Item pernyataan kelima yaitu *quality service* akan keamanan yang diberikan oleh perusahaan memuaskan hasilnya adalah 3,96 merupakan kategori tinggi. Sedangkan item pernyataan keenam *quality service* akan penampilan karyawan perusahaan selalu rapi hasilnya adalah 3,91 merupakan kategori tinggi. Rata-rata responden menyatakan setuju pada indikator bukti dalam kategori tinggi dengan nilai *mean* sebesar 3,86 dengan persepsi bahwa *quality service* akan bukti merupakan hal yang harus dimiliki oleh perusahaan jasa.

Kemudian item pernyataan ketujuh yaitu *quality service* akan perusahaan memiliki banyak pilihan paket pengiriman barang hasilnya adalah 3,89 merupakan kategori tinggi. Item pernyataan ketujuh yaitu *quality service* akan pengetahuan dan kemampuan karyawan perusahaan sesuai dengan standar operasional hasilnya adalah 3,84 merupakan kategori tinggi. Rata-rata responden menyatakan setuju pada indikator reliabilitas dalam kategori tinggi dengan nilai *mean* sebesar 3,87. Dengan persepsi bahwa *quality service* akan reliabilitas merupakan faktor terpenting berjalannya suatu perusahaan layanan jasa.

Kemudian item pernyataan kesembilan yaitu *quality service* akan layanan kualitas jasa di perusahaan yang cepat dan tepat hasilnya adalah 3,74 merupakan kategori tinggi. Sedangkan item pernyataan kesepuluh *quality service* akan ketepatan waktu dalam penyelesaian pekerjaan hasilnya adalah 3,96 merupakan kategori tinggi. Rata-rata responden menyatakan setuju pada indikator daya tanggap dalam kategori tinggi dengan nilai *mean* sebesar 3,85. Dengan persepsi bahwa *quality service* terhadap daya tanggap merupakan keharusan perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan terhadap jasa yang telah pelanggan gunakan.

Kemudian item pernyataan kesebelas yaitu *quality service* akan jam kerja operasional di perusahaan sesuai dengan waktu yang diinformasikan hasilnya adalah 3,91 merupakan kategori tinggi. Item pernyataan kedua belas yaitu *quality service* akan perusahaan memberikan jaminan jika pengiriman bermasalah hasilnya adalah 3,89 merupakan kategori tinggi. Rata-rata responden menyatakan setuju pada indikator jaminan dalam kategori tinggi dengan nilai *mean* sebesar 3,90. Dengan persepsi bahwa perusahaan akan memberikan layanan terbaik untuk pelanggan perusahaan.

Kemudian item pernyataan ketiga belas yaitu *quality service* akan perusahaan menjaga kerahasiaan data para pelanggan hasilnya adalah 3,84 merupakan kategori tinggi. Item pernyataan keempat belas yaitu *quality service* akan arahan cukup jelas untuk dapat mencapai target layanan jasa di perusahaan hasilnya adalah 3,74 merupakan kategori tinggi. Rata-rata responden menyatakan setuju pada indikator empati dalam kategori tinggi dengan nilai *mean* sebesar 3,79.

Dengan persepsi bahwa perusahaan akan memberikan layanan jasa yang memungkinkan pelanggan merasa aman saat bertransaksi dengan layanan perusahaan jasa.

Jadi dapat disimpulkan pada variabel *quality service* berada pada nilai *mean* sebesar 3,86 merupakan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *quality service* merupakan faktor terpenting bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan atau proses yang ada didalam perusahaan jasa tersebut.

4.1.3.3 Customer Satisfaction (X₂)

Variabel *customer satisfaction* terdiri dari 9 pertanyaan. Berikut adalah hasil jawaban responden melalui kuesioner penelitian :

Tabel 4.4
Diskripsi Variabel Customer Satisfaction

Butir	Skor										Mean		
	1		2		3		4		5		Pernyataan	Indikator	Variabel
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X _{2.1}	3	6%	2	4%	51	102%	108	%	38	76%	3,86	3,90	
X _{2.2}	3	6%	2	4%	50	100%	111	%	34	68%	3,86		
X _{2.3}	3	6%	4	8%	43	86%	108	%	42	84%	3,91		
X _{2.4}	4	8%	1	2%	42	84%	116	%	37	74%	3,91		
X _{2.5}	3	6%	3	6%	48	96%	91	%	55	110%	3,96		
X _{2.6}	4	8%	0	0%	39	78%	111	%	46	92%	3,98		
X _{2.7}	3	6%	0	0%	47	94%	107	%	43	86%	3,94		
X _{2.8}	3	6%	2	4%	50	100%	98	%	47	94%	3,92		
X _{2.9}	4	8%	1	2%	51	102%	109	%	35	70%	3,85		

Sumber : Hasil Olahan Data Kuesioner Responden, 2020.

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa item pernyataan kesatu yaitu *customer satisfaction* akan keseluruhan kualitas dari pelayanan jasa di perusahaan memuaskan hasilnya adalah 3,86 merupakan kategori tinggi. Item pernyataan kedua yaitu *customer satisfaction* akan layanan jasa di perusahaan mudah untuk digunakan hasilnya adalah 3,86 merupakan kategori tinggi.

Item pernyataan ketiga yaitu *customer satisfaction* akan perusahaan merupakan layanan jasa yang memenuhi kebutuhan hasilnya adalah 3,91 merupakan kategori tinggi. Sedangkan item pernyataan keempat yaitu *customer satisfaction* akan perusahaan merupakan layanan jasa yang tepat hasilnya adalah 3,91 merupakan kategori tinggi. Rata-rata responden menyatakan setuju pada indikator atribut yang terkait dengan produk dalam kategori tinggi dengan nilai *mean* sebesar 3,89 dengan persepsi bahwa *customer satisfaction* akan atribut yang terkait dengan produk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga terbentuknya kepuasan pelanggan.

Kemudian item pernyataan kelima yaitu *customer satisfaction* akan tanggungjawab karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan memuaskan hasilnya adalah 3,96 merupakan kategori tinggi. Item pernyataan keenam yaitu *customer satisfaction* akan kesopanan dan keramahan karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan hasilnya adalah 3,98 merupakan kategori tinggi. Item pernyataan ketujuh yaitu *customer satisfaction* akan perusahaan dalam memberikan pelayanan perusahaan hasilnya adalah 3,94 merupakan kategori tinggi. Rata-rata responden menyatakan setuju pada indikator atribut yang terkait dengan layanan dalam kategori tinggi dengan nilai *mean* sebesar 3,96. Dengan persepsi bahwa *customer satisfaction* akan atribut yang terkait dengan layanan merupakan faktor terpenting untuk pelanggan karena dengan layanan yang memuaskan maka pelanggan akan loyal untuk layanan jasa perusahaan tersebut.

Kemudian item pernyataan kedelapan yaitu *customer satisfaction* akan Bertransaksi dalam pelayanan jasa perusahaan mudah dan memuaskan hasilnya

adalah 3,92 merupakan kategori tinggi. Sedangkan item pernyataan kesembilan *customer satisfaction* akan biaya yang dikeluarkan sudah ditetapkan oleh perusahaan layanan jasa hasilnya adalah 3,85 merupakan kategori tinggi. Rata-rata responden menyatakan setuju pada indikator atribut terkait dengan pembelian dalam kategori tinggi dengan nilai *mean* sebesar 3,89. Dengan persepsi bahwa *customer satisfaction* terhadap atribut terkait dengan pembelian merupakan tindakan pelanggan yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan maupun *customer*.

Jadi dapat disimpulkan pada variabel *customer satisfaction* berada pada nilai *mean* sebesar 3,90 merupakan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* merupakan perasaan senang atau puas terhadap suatu layanan jasa yang dimiliki oleh perusahaan jasa.

4.1.4 Teknik Keabsahan Data

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sugiyono (2018:121) mengemukakan bahwa hasil penelitian yang *valid* bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang *valid* berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu *valid*. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS), dengan sampel 200 responden.

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.771**	.626**	.666**	.743**	.680**	.611**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Y.2	Pearson Correlation	.771**	1	.614**	.642**	.716**	.706**	.609**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Y.3	Pearson Correlation	.626**	.614**	1	.573**	.677**	.615**	.581**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Y.4	Pearson Correlation	.666**	.642**	.573**	1	.702**	.616**	.655**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Y.5	Pearson Correlation	.743**	.716**	.677**	.702**	1	.748**	.690**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Y.6	Pearson Correlation	.680**	.706**	.615**	.616**	.748**	1	.578**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Y.7	Pearson Correlation	.611**	.609**	.581**	.655**	.690**	.578**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Y	Pearson Correlation	.862**	.857**	.797**	.828**	.897**	.844**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah SPSS, 2020.

Keterangan :

1. Pada Y.1, pelanggan akan kembali mengunjungi dan membeli layanan jasa PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK, pada variabel Y (Loyalitas

Pelanggan) dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan *valid*.

2. Pada Y.2, pelanggan akan menggunakan layanan jasa PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK secara berkala, pada variabel Y (Loyalitas Pelanggan) dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan *valid*.
3. Pada Y.3, harga bukanlah masalah yang terpenting adalah kualitas layanan PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK, pada variabel Y (Loyalitas Pelanggan) dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan *valid*.
4. Pada Y.4, pelanggan merekomendasikan layanan jasa PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK kepada orang lain, pada variabel Y (Loyalitas Pelanggan) dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan *valid*.
5. Pada Y.5, pelanggan akan menempatkan layanan jasa PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK sebagai pilihan utama, pada variabel Y (Loyalitas Pelanggan) dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan *valid*.
6. Pada Y.6, pelanggan akan memilih layanan jasa PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK dibandingkan dengan layanan jasa sejenis, pada variabel Y (Loyalitas Pelanggan) dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan *valid*.

7. Pada Y.7, pelanggan akan menceritakan hal-hal positif mengenai layanan perusahaan jasa PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK kepada orang lain, pada variabel Y (Loyalitas Pelanggan) dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan *valid*.

Dari penjelasan hasil perhitungan menggunakan SPSS diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa dari masing-masing indikator pertanyaan adalah *valid*.

2. *Quality Service (X₁)*

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas *Quality Service (X₁)*

		Correlations														
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
X1.1	Pearson Correlation	1	.69	.64	.60	.62	.64	.63	.58	.61	.62	.58	.584*	.60	.64	.787*
	Sig. (2-tailed)		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000	.00	.00	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	200	20	20	200
X1.2	Pearson Correlation	.69	1	.71	.67	.75	.70	.69	.69	.70	.70	.66	.652*	.69	.68	.869*
	Sig. (2-tailed)	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000	.00	.00	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	200	20	20	200
X1.3	Pearson Correlation	.64	.71	1	.68	.74	.67	.62	.66	.65	.69	.64	.604*	.58	.72	.838*
	Sig. (2-tailed)	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000	.00	.00	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	200	20	20	200

	Pearson Correlation	.60	.67	.68	1	.72	.68	.68	.69	.70	.64	.65	.580*	.65	.66	.835*
		5**	0**	4**		1**	6**	7**	5**	1**	6**	5**	*	1**	9**	*
X1.4	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000	.00	.00	.000
		0	0	0		0	0	0	0	0	0	0		0	0	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	200	20	20	200
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	
	Pearson Correlation	.62	.75	.74	.72	1	.72	.61	.67	.71	.74	.62	.601*	.65	.68	.857*
		2**	0**	5**	1**		4**	3**	9**	0**	9**	6**	*	9**	7**	*
X1.5	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000	.00	.00	.000
		0	0	0	0		0	0	0	0	0	0		0	0	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	200	20	20	200
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	
	Pearson Correlation	.64	.70	.67	.68	.72	1	.64	.68	.66	.74	.59	.582*	.63	.67	.836*
		5**	8**	9**	6**	4**		7**	2**	6**	1**	9**	*	3**	4**	*
X1.6	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.000	.00	.00	.000
		0	0	0	0	0		0	0	0	0	0		0	0	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	200	20	20	200
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	
	Pearson Correlation	.63	.69	.62	.68	.61	.64	1	.67	.63	.60	.66	.587*	.54	.63	.798*
		6**	0**	1**	7**	3**	7**		3**	4**	1**	0**	*	0**	7**	*
X1.7	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.000	.00	.00	.000
		0	0	0	0	0	0		0	0	0	0		0	0	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	200	20	20	200
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	
	Pearson Correlation	.58	.69	.66	.69	.67	.68	.67	1	.69	.66	.67	.611*	.68	.70	.838*
		7**	0**	0**	5**	9**	2**	3**		7**	2**	8**	*	5**	6**	*
X1.8	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.000	.00	.00	.000
		0	0	0	0	0	0	0		0	0	0		0	0	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	200	20	20	200
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	
	Pearson Correlation	.61	.70	.65	.70	.71	.66	.63	.69	1	.69	.64	.573*	.66	.66	.833*
		7**	6**	9**	1**	0**	6**	4**	7**		5**	6**	*	3**	5**	*
X1.9	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.000	.00	.00	.000
		0	0	0	0	0	0	0	0		0	0		0	0	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	200	20	20	200
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	

	Pearson Correlation	.62	.70	.69	.64	.74	.74	.60	.66	.69	1	.63	.569*	.63	.64	.831*
		7**	3**	1**	6**	9**	1**	1**	2**	5**		8**	*	2**	2**	*
X1.10	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000	.00	.00	.000
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	200	20	20	200
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	
	Pearson Correlation	.58	.66	.64	.65	.62	.59	.66	.67	.64	.63	1	.618*	.59	.72	.809*
		0**	9**	1**	5**	6**	9**	0**	8**	6**	8**		*	2**	9**	*
X1.11	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000	.00	.00	.000
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	200	20	20	200
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	
	Pearson Correlation	.58	.65	.60	.58	.60	.58	.58	.61	.57	.56	.61	1	.62	.68	.770*
		4**	2**	4**	0**	1**	2**	7**	1**	3**	9**	8**		0**	9**	*
X1.12	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000	.00	.00	.000
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	200	20	20	200
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	
	Pearson Correlation	.60	.69	.58	.65	.65	.63	.54	.68	.66	.63	.59	.620*	1	.66	.797*
		0**	5**	8**	1**	9**	3**	0**	5**	3**	2**	2**		*	3**	*
X1.13	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000	.00	.00	.000
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	200	20	20	200
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	
	Pearson Correlation	.64	.68	.72	.66	.68	.67	.63	.70	.66	.64	.72	.689*	.66	1	.850*
		1**	0**	9**	9**	7**	4**	7**	6**	5**	2**	9**		*	3**	*
X1.14	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000	.00	.00	.000
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	200	20	20	200
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	
	Pearson Correlation	.78	.86	.83	.83	.85	.83	.79	.83	.83	.83	.80	.770*	.79	.85	1
		7**	9**	8**	5**	7**	6**	8**	8**	3**	1**	9**		*	7**	0**
X1	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000	.00	.00	.000
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	200	20	20	200
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah SPSS, 2020.

Keterangan :

1. Pada $X_{1.1}$, faktor kebersihan lingkungan kerja di PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK diperhatikan, pada variabel X_1 (*Quality Service*) dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan *valid*.
2. Pada $X_{1.2}$, tempat tunggu di lingkungan PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK nyaman, pada variabel X_1 (*Quality Service*) dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan *valid*.
3. Pada $X_{1.3}$, fasilitas sarana dan prasarana di PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK memadai, pada variabel X_1 (*Quality Service*) dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan *valid*.
4. Pada $X_{1.4}$, luas lahan parkir di PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK *preventive*, pada variabel X_1 (*Quality Service*) dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan *valid*.
5. Pada $X_{1.5}$, keamanan yang diberikan oleh PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK memuaskan, pada variabel X_1 (*Quality Service*) dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan *valid*.
6. Pada $X_{1.6}$, penampilan karyawan PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK selalu rapi, pada variabel X_1 (*Quality Service*) dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan *valid*.
7. Pada $X_{1.7}$, PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK memiliki banyak pilihan paket pengiriman barang, pada variabel X_1 (*Quality Service*) dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan *valid*.

8. Pada X_{1.8}, pengetahuan dan kemampuan karyawan PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK sesuai dengan standar operasional, pada variabel X₁ (*Quality Service*) dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan *valid*.
9. Pada X_{1.9}, layanan kualitas jasa di PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK cepat dan tepat, pada variabel X₁ (*Quality Service*) dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan *valid*.
10. Pada X_{1.10}, ketepatan waktu dalam penyelesaian pekerjaan di PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK, pada variabel X₁ (*Quality Service*) dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan *valid*.
11. Pada X_{1.11}, jam kerja operasional di PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK sesuai dengan waktu yang diinformasikan, pada variabel X₁ (*Quality Service*) dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan *valid*.
12. Pada X_{1.12}, PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK memberikan jaminan jika pengiriman bermasalah, pada variabel X₁ (*Quality Service*) dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan *valid*.
13. Pada X_{1.13}, PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK menjaga kerahasiaan data para pelanggan, pada variabel X₁ (*Quality Service*) dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan *valid*.
14. Pada X_{1.14}, arahan cukup jelas untuk dapat mencapai target layanan jasa di PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK, pada variabel X₁ (*Quality*

	Pearson Correlation	.867**	.814**	.848**	.852**	.883**	.847**	.831**	.852**	.846**	1
X2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah SPSS, 2020.

Keterangan :

1. Pada X_{2.1}, keseluruhan kualitas dari pelayanan jasa di PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK memuaskan, pada variabel X₂ (*Customer Satisfaction*) dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan *valid*.
2. Pada X_{2.2}, layanan jasa di PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK mudah untuk digunakan, pada variabel X₂ (*Customer Satisfaction*) dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan *valid*.
3. Pada X_{2.3}, PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK ini merupakan layanan jasa yang memenuhi kebutuhan, pada variabel X₂ (*Customer Satisfaction*) dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan *valid*.
4. Pada X_{2.4}, PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK merupakan layanan jasa yang tepat, pada variabel X₂ (*Customer Satisfaction*) dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan *valid*.
5. Pada X_{2.5}, tanggungjawab karyawan PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK dalam memberikan pelayanan memuaskan, pada variabel X₂ (*Customer Satisfaction*) dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan *valid*.

6. Pada X_{2.6}, kesopanan dan keramahan karyawan PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK dalam memberikan pelayanan, pada variabel X₂ (*Customer Satisfaction*) dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan *valid*.
7. Pada X_{2.7}, kedisiplinan karyawan PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK dalam memberikan pelayanan, pada variabel X₂ (*Customer Satisfaction*) dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan *valid*.
8. Pada X_{2.8}, bertransaksi dalam pelayanan jasa PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK mudah dan memuaskan, pada variabel X₂ (*Customer Satisfaction*) dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan *valid*.
9. Pada X_{2.9}, biaya yang dikeluarkan sudah ditetapkan oleh perusahaan layanan jasa PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK, pada variabel X₂ (*Customer Satisfaction*) dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan *valid*.

Dari penjelasan hasil perhitungan menggunakan SPSS diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa dari masing-masing indikator pertanyaan adalah *valid*.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan

uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 (Nunnally 1994 dalam Ghozali, 2011:48).

1. *Loyalitas Pelanggan* (Y)

Tabel 4.8
Hasil Uji Reabilitas *Loyalitas Pelanggan* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	7

Sumber : Data diolah SPSS, 2020.

Pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel Y (*Loyalitas Pelanggan*) memiliki nilai sebesar $0,930 > 0,60$ yang menunjukkan variabel tersebut *reliable*.

2. *Quality Service* (X₁)

Tabel 4.9
Hasil Uji Reabilitas *Quality Service* (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.964	14

Sumber : Data diolah SPSS, 2020.

Pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel X₁ (*Quality Service*) memiliki nilai sebesar $0,964 > 0,60$ yang menunjukkan variabel tersebut *reliable*.

3. *Customer Satisfaction* (X₂)

Tabel 4.10
Hasil Uji Reabilitas *Customer Satisfaction* (X₂)

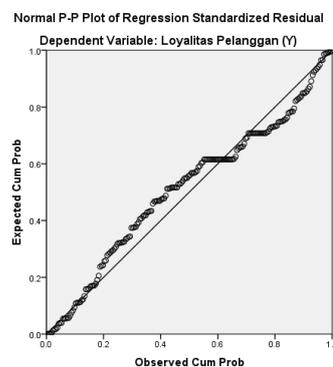
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.951	9

Sumber : Data diolah SPSS, 2020.

Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel X_2 (*Customer Satisfaction*) memiliki nilai sebesar $0,951 > 0,60$ yang menunjukkan variabel tersebut *reliable*.

4.1.5 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi, variabel *dependent* dan *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016).



Gambar 4.8
Hasil Uji Normalitas Data

Sumber : Data diolah SPSS, 2020.

Dari gambar 4.8 dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.1.6 Teknik Analisa Data

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan dari setiap item kuesioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah.

Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* (X_1 dan X_2) terhadap variabel *dependent* (Y).

4.1.7 Teknik Analisis Uji Asumsi Klasik

4.1.7.1 Uji Multikolonieritas

Untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent* digunakan untuk uji multikolonieritas. Model regresi yang baik adalah yang bebas dan multikolonieritas. Berikut hasil tabel pengujian multikolonieritas:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolonieritas

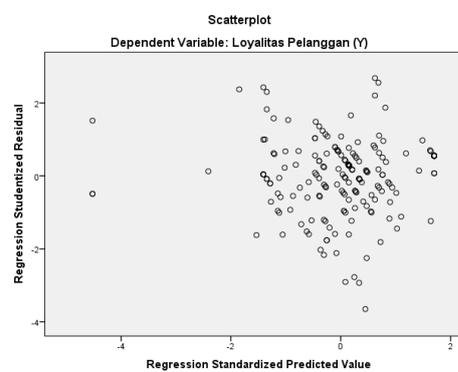
Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.513	.922		1.641	.102		
	Quality Service	.260	.039	.513	6.716	.000	.177	5.656
	Customer Satisfaction	.314	.060	.400	5.235	.000	.177	5.656

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)
Sumber : Data diolah SPSS, 2020.

Dari tabel 4.11 dapat diketahui nilai *tolerance* pada variabel *quality service* (X_1) sebesar $0,177 > 0,10$ dan *customer satisfaction* (X_2) sebesar $0,177 > 0,10$. Sedangkan untuk nilai VIF diketahui pada variabel *quality service* (X_1) sebesar $5.656 < 10$ dan *customer satisfaction* (X_2) sebesar $5.656 < 10$, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antara variabel *quality service* dan variabel *customer satisfaction*.

4.1.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Berikut hasil gambar pengujian heteroskedastisitas:



Gambar 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS, 2020.

Dari gambar 4.9 dapat diketahui bahwa hasil grafik *scatterplot* diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik keatas maupun keawah angka nol pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam uji ini.

4.1.8 Teknik Analisis Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada pengaruh *quality service* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan, secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4.1.8.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *independent* secara parsial atau individual terhadap variabel *dependent*. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berikut tabel hasil uji t perhitungan statistik penggunaan SPSS versi 21:

Tabel 4.12
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.513	.922		1.641	.102
	Quality Service	.260	.039	.513	6.716	.000
	Customer Satisfaction	.314	.060	.400	5.235	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)
Sumber : Data diolah SPSS, 2020.

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa variabel *quality service* (X_1) mempunyai nilai t sebesar 6,716 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Maka nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima yang berarti variabel *independent quality service* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk variabel *customer satisfaction* (X_2) mempunyai nilai t sebesar 5,235 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Maka nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima yang berarti variabel *independent customer satisfaction* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.1.8.2 Uji F (Uji Simultan)

Untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel *independent* dapat atau mampu menjelaskan variabel *dependent* (Y) dan untuk mengetahui apakah semua variabel *independent* memiliki koefisien regresi sama dengan nol digunakan uji signifikan simultan (Suharyadi dan Purwanto, 2016:241). Berikut tabel hasil uji F perhitungan statistik penggunaan SPSS versi 21:

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3438.722	2	1719.361	385.473	.000 ^b
	Residual	878.698	197	4.460		
	Total	4317.420	199			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Quality Service

Sumber : Data diolah SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai F sebesar 385,473 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Maka nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima yang berarti variabel *independent* *quality service* (X_1) dan *customer satisfaction* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.1.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2012:261), persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel *dependent* bila nilai variabel *independent* dimanipulasi (diubah-ubah). Berikut tabel hasil uji regresi linier berganda perhitungan statistik penggunaan SPSS versi 21:

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.513	.922		1.641	.102
	Quality Service	.260	.039	.513	6.716	.000
	Customer Satisfaction	.314	.060	.400	5.235	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Data diolah SPSS, 2020.

Maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1.513 + 0,260 X_1 + 0,314 X_2 + 0,922$$

Dimana :

Y : Loyalitas Pelanggan

1.513 : a (*Constant*)

0,260 : b₁ (*Quality Service*)

0,314 : b₂ (*Customer Satisfaction*)

X₁ : Variabel *Quality Service*

X₂ : Variabel *Customer Satisfaction*

0,922 : e (*Standart Error*)

Persamaan ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Constant (a) : 1.513 nilai konstanta bernilai positif artinya jika skor variabel *quality service* dan *customer satisfaction* dianggap tidak ada atau nol, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Koefisien b₁ :0,260 koefisien variabel *quality service* bernilai positif artinya pengaruh *quality service* terhadap loyalitas pelanggan adalah

bersifat positif. Jika skor *quality service* meningkat, maka loyalitas pelanggan meningkat.

Koefisien b_2 :0,314 koefisien variabel *customer satisfaction* bernilai positif artinya pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan adalah bersifat positif. Jika skor *customer satisfaction* meningkat, maka loyalitas pelanggan meningkat.

Dari kedua variabel *independent* yang diuji, variabel yang memiliki nilai lebih tinggi dari variabel yang lain adalah variabel *customer satisfaction* (X_2) dengan koefisien 0,314.

4.1.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengukur mana variabel bebas dapat dijelaskan variasi variabel yang terikat, baik secara persial maupun simultan. Berikut merupakan tabel dari hasil koefisien determinasi (R^2) dengan perhitungan menggunakan SPSS versi 21 :

Tabel 4.15
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.796	.794	2.112

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Quality Service

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Data diolah SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,794 berarti 79,4% variasi atau perubahan dari loyalitas pelanggan dipengaruhi bersama-sama oleh *quality service* dan *customer satisfaction* , sedangkan sisanya

20,6% ($100\% - 79,4\% = 20,6\%$) variasi atau perubahan dari loyalitas pelanggan disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK adalah berjenis kelamin perempuan memiliki persentase sebesar 62,5% atau dengan jumlah responden 125 orang, dikarenakan untuk pemakaian layanan jasa perusahaan merupakan kebutuhan primer ketika ingin mengirimkan barang ke daerah satu ke daerah lainnya. Sedangkan responden laki-laki memiliki persentase sebesar 37,5 atau dengan jumlah responden 75 orang. Untuk usia pelanggan PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK dominan berusia antara 15 tahun sampai dengan 25 tahun memiliki persentase 61,5% atau dengan jumlah responden 123 orang. Untuk tingkat pendidikan terakhir pelanggan PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK dominan berpendidikan SMA/ SMK memiliki persentase 46% atau dengan jumlah responden 92 orang. Untuk pekerjaan pelanggan PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK dominan pegawai swasta memiliki persentase 33% atau dengan jumlah responden 66 orang. Untuk domisili pelanggan PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK dominan di Kota Surabaya memiliki persentase 48% atau dengan jumlah responden 96 orang. Untuk seberapa sering responden memakai layanan jasa PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK adalah sering dan memiliki persentase 49,5% dengan jumlah responden 99 orang. Sedangkan sejak kapan responden memakai layanan jasa PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK

dalam bulan ataupun tahun adalah 1 bulan memiliki persentase 39,5% atau dengan jumlah responden 79 orang.

Sementara dari hasil *mean* jawaban responden tentang loyalitas pelanggan PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK di kategori tinggi dengan nilai *mean* sebesar 3,84 merupakan kategori tinggi. Dan hasil untuk *mean* jawaban responden tentang *quality service* PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK di kategori tinggi dengan nilai *mean* sebesar 3,85. Sedangkan hasil *mean* jawaban responden tentang *customer satisfaction* PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK di kategori tinggi dengan nilai *mean* sebesar 3,89.

4.2.1 Pengaruh Variabel *Quality Service* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai koefisien regresi variabel X_1 (*quality service*) sebesar 0,260 bernilai positif yang artinya pengaruh *quality service* terhadap loyalitas pelanggan adalah bersifat positif. Jika skor *quality service* meningkat, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Nilai signifikansi t pada variabel X_1 (*quality service*) sebesar 0,000 < 0,05 dengan demikian variabel X_1 (*quality service*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan). Hal ini disebabkan karena perusahaan selalu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Pada diskripsi *quality service* yang diterima pelanggan mendapatkan hasil *mean* sebesar 3,86. Dari hal ini dapat dilihat bahwa dari segi *quality service*, pelanggan cukup puas dengan *quality service* yang telah diberikan oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sitti Subekti (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh

signifikan positif terhadap loyalitas, karena pelanggan puas dengan *quality service* yang telah diberikan oleh perusahaan.

4.2.2 Pengaruh Variabel *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai koefisien regresi variabel X_2 (*customer satisfaction*) sebesar 0,314 bernilai positif yang artinya pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan adalah bersifat positif. Jika skor *customer satisfaction* meningkat, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Nilai signifikansi t pada variabel X_2 (*customer satisfaction*) sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian variabel X_2 (*customer satisfaction*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan). Hal ini disebabkan karena jika pelanggan merasa puas maka akan terciptalah suatu loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Pada diskripsi *customer satisfaction* yang diterima pelanggan mendapatkan hasil *mean* sebesar 3,90. Dari hal ini dapat dilihat bahwa dari segi *customer satisfaction* akan membentuk loyalitas pelanggan di perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Marcellinus dan Tommy Setiawan Ruslim (2019) yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, karena loyalitas pelanggan terbentuk dari perasaan puas terhadap pemakaian layanan jasa perusahaan.

4.2.3 Pengaruh Variabel *Quality Service* dan *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa *quality service* dan *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$.

Pengaruh positif antara variabel *independent* (*quality service* dan *customer satisfaction*) terhadap variabel *dependent* (loyalitas pelanggan) membuktikan bahwa semakin besar variabel *independent* (*quality service* dan *customer satisfaction*), maka akan semakin meningkat pula *customer satisfaction*. Nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,794 berarti 79,4% variasi atau perubahan dari loyalitas pelanggan dipengaruhi secara simultan oleh *quality service* dan *customer satisfaction*, sedangkan sisanya 20,6% ($100\% - 79,4\% = 20,6\%$) adalah variasi atau perubahan dari loyalitas pelanggan disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Variabel dalam penelitian ini merupakan sebagian variabel dari banyaknya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini berarti pelanggan yang memakai layanan jasa PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK karena adanya penerapan secara simultan dari *quality service*, *customer satisfaction* dan faktor-faktor lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Nadhya Pingkan Ettah dan Jessy J. Pondaag (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menguraikan kesimpulan hipotesis dari analisis seperti yang diuraikan pada bab sebelumnya dan saran. Pada bagian pertama akan dijelaskan secara ringkas mengenai kesimpulan hasil hipotesis. Pada bagian berikutnya adalah saran-saran.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian analisis kasus pengaruh *quality service* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat loyalitas pelanggan PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan akan kebutuhan layanan jasa telah terpenuhi dan menjadikan pelanggan merasa puas sehingga akan melakukan pembelian ulang secara berskala. Tingkat *quality service* berada pada nilai *mean* kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *quality service* merupakan faktor terpenting bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan atau proses yang ada didalam perusahaan jasa tersebut. Sedangkan untuk tingkat *customer satisfaction* berada pada nilai *mean* kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* merupakan perasaan senang atau puas terhadap suatu layanan jasa yang dimiliki oleh perusahaan jasa.

2. *Quality service* bernilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK.
3. *Customer satisfaction* bernilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK.
4. *Quality service* dan *customer satisfaction* secara bersama-sama bernilai positif dan keseluruhan variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK.
5. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi dari kedua variabel *independent* yaitu *quality service* dan *customer satisfaction*. Sedangkan sisanya, variabel loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel *independent* yang lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK bahwa seorang pelanggan memutuskan untuk berlangganan layanan jasa PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK dikarenakan adanya *quality service* yang memberikan rasa puas bagi pelanggan.

2. Bagi peneliti

- a. Bagi peneliti selanjutnya mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti *quality service* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan. Misalnya menggunakan metode wawancara mendalam terhadap layanan jasa PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK. Selain itu juga mempertambah jumlah sampel agar dapat mewakili populasi, sehingga akan lebih menambah konsisten hasil penelitiannya.
- b. Karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya yang dimiliki penulis pada penelitian ini, maka diharapkan untuk penelitian yang akan datang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan mengurangi atau menambah variabel-variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini. Karena masih banyak variabel-variabel yang ikut mempengaruhi loyalitas pelanggan tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji Samekto, Agus dan Soejanto. 2014. Peningkatan Kinerja Perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut Melalui Diversifikasi Usaha, *Jurnal Manajemen Transportasi dan Logistik (JMTransLog)* - Vol. 01, No. 01/ ISSN 2355-4721, Maret. Semarang : Sekolah Tinggi Maritim dan Transpor (STIMART) AMNI Semarang.
- Daniel. 2015. Analisis Pengaruh *Image, Perceived Technical Quality, Perceived Functional Quality*, dan *Perceived Price* terhadap *Revisit Intention*, Melalui *Perceived Value* dan *Satisfaction* (Studi pada Fame Hotel Gading Serpong). Tangerang : Universitas : Multimedia Nusantara Tangerang.
- Dewi Permatasari, Andriani. 2009. Perancangan Tes *Pelatman Basic Shipping* di PT. Meratus *Line*. Surabaya : Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Djafar Siddiq et al, Muhamad. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pada Telkom Indihome Witel Lembong Bandung (Studi pada Pengguna Indihome PT. Telekomunikasi TBK Witel Lembong Bandung), *Jurnal Manajemen Pemasaran* : Vol.5, No.2, Hal. 720/ ISSN : 2442-5826, Agustus. Bandung : Universitas Telkom Bandung.
- Faiza Azhari, Muhammad.2017. Pengaruh *Self Assessment System* dan Pemeriksaan Pajak terhadap *Tax Evasion* (Survey pada Kpp Madya Bandung, Kpp Pratama Bandung Cibeunying, Kpp Pratama Bandung Cicadas, Kpp Pratama Bandung Tegallega, Dan Kpp Pratama Bandung Bojonagara). Bandung : Universitas Pasundan Bandung.
- Gustiana, Yayang.2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Bandung Printing). Bandung : Universitas Pasundan Bandung.
- Hermawan, Sonny. 2017. Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Cafe Imah Babaturan). Bandung : Universitas Pasundan Bandung.
- <http://www.meratusline.com/ina/tentang-kami/>
- Ivan Novandy, Marcellus dan Rastini, Ni Made. 2018. Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Usaha Ekspedisi Tiki di Kota Denpasar), *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 1, Hal. 412-440 / ISSN : 2302-8912. Bali : Universitas Udayana Bali.
- Japarianto, Edwin. 2018. Pengaruh *Logistics Service Quality* terhadap *Customer Retention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* pada Industri Ekspedisi Laut di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12,

No. 1, Hal, 25-32/ ISSN 1907-235X/ e-ISSN 2597-615X, April. Surabaya : Universitas Kristen Petra Surabaya.

Marcellinus dan Setiawan Ruslim, Tommy. 2019. Pengaruh *Satisfaction, Serqual, Value, Trust, Switchcost, Corpimage* terhadap *Customer Loyalty*. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume I No. 2, Hal: 269-278. Jakarta : Universitas Tarumanagara Jakarta.

Nazar, Saeful.2019. Pengaruh Keragaman Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen Distro Heaven (Survei pada Pengunjung Distro Heaven Trunojoyo Bandung). Bandung : Universitas Pasundan Bandung.

Pingkan Ettah, Nadhya dan J. Pondaag, Jessy. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Mobil pada PT. Hasjrat Abadi Manado, Jurnal EMBA Vol.7 No.3 Juli 2019, Hal. 3069-3078/ ISSN 2303-1174. Manado : Universitas Sam Ratulangi Manado.

Sari Istany, Villa. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Toko New Mart Surabaya). Surabaya : Universitas Wijaya Putra Surabaya.

Solikha, Anisa. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga, dan Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber (Studi Kasus di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Solo. Surakarta : Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Sri Yunia Wahyuni, Ni Kadek dan Ekawati, Ni Wayan. 2018. Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Kualitas Layanan terhadap *Word Of Mouth*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 5, Hal. 2823-2855/ ISSN : 2302-8912. Bali : Universitas Udayana Bali.

Subekti, Sitti. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Penumpang Garuda Indonesia di Bandar Udara Radin Inten II Lampung, Warta Penelitian Perhubungan, Vol. 31, No. 2, Hal. 93-104. Jakarta : Puslitbang Transportasi Udara, Badan Litbang Perhubungan Jl. Merdeka Timur No.5 Jakarta Pusat 10110.

Sukmawati, Ida dan D.D. Massie, James. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Air Manado, Jurnal EMBA 729 Vol.3 No.3, Hal. 729-742/ ISSN 2303-1, September. Manado : Universitas Sam Ratulangi Manado.

Tambunan, S.E.,M.M., Elisabet. 2019. Pengaruh Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Indodaily Continental Medan. Jurnal Ilmiah Dunia Ilmu, Vol. 5. No. 1.

- Rukmana, Diyan. 2019. Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan Koperasi Simpan Pinjam Citra Abadi Cabang Gresik. Surabaya : Universitas Wijaya Putra Surabaya.
- Utami et al, Meliana. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMA)E) Proceeding*. Vol. 2, Hal. 170-178. Jakarta : Universitas Veteran Jakarta.
- Winarti, Euis dan Primadiana, Tiffany. 2016. Antara Kualitas Pelayanan Jasa Ekspedisi dengan Loyalitas Konsumen, *Jurnal Lentera Bisnis* Vol. 5 No. 2 / ISSN 2252-9993, November. Jakarta : Universitas Politeknik LP3I Jakarta.
- Wina dan R. Masman, Ronnie. 2019. Prediksi *Commitment, Trust, Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Volume I No. 2, Hal: 364-373. Jakarta : Universitas Tarumanagara Jakarta.
- Wulan Shasfanny, Hikmah. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Sugiono Motor di Kecamatan Randuagung. Lumajang : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.

LAMPIRAN 1
KARTU KONSULTASI SKRIPSI

KARTU KONSULTASI

SKRIPSI



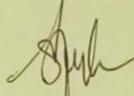
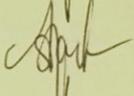
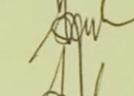
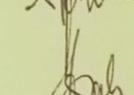
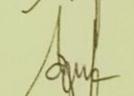
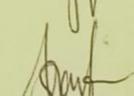
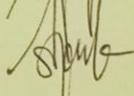
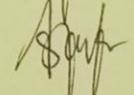
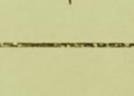
NAMA MAHASISWA : Qhadia Findy Susanti
NPM : 16012077
FAKULTAS/MURUSAN : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen Pemasaran)
PERIODE : 2016 - 2020
JUDUL : Pengaruh Quality Service Dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Meratus Line Surabaya Cabang Depo PK

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA PUTRA

Kampus : Jl. Raya Benowo Surabaya-60197, Telp. 031-7404404 Fax, 7404405

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

NO.	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	Saran/Petunjuk Pembimbing	Persetujuan Pembimbing	Tanda Tangan	Catatan
1.	Jumat, 3/4/20	Konsultasi judul	Memperbaiki tata letak variabel dan mengganti obyek penelitian	Untuk bab I		
2.	Kamis, 16/4/20	Revisi bab I	Revisi bab I mengenai latar belakang rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian lengkap dengan artikel yang belum ada			
3.	Selasa, 28/4/20	Revisi bab I dan bab II	Revisi bab I dan bab II	Lamput bab III		
4.	Jumat, 8/5/20	Revisi bab III	Revisi bab III mengenai indikator, subindikator dan pertanyaan kuisioner			
5.	Senin, 11/5/20	Revisi bab III	Revisi bab III mengenai kuisioner dan pembuatan tabulasi untuk bab IV	Lamput bab IV		
6.	Selasa, 2/6/20	Revisi bab IV	Revisi bab IV mengenai uji validitas dan mencari rata-rata (mean) indikator setiap variabel			
7.	Selasa, 7/7/20	Revisi bab IV	Revisi bab IV mengenai koefisien determinansi (R^2) dan pembahasannya	Lamput bab V		
8.	Senin, 20/7/20	Revisi bab V	Revisi bab V mengenai kesimpulan			
9.	Rabu, 22/7/20	Bab IV dan bab V	Persiapan untuk ujian sidang skripsi			

LAMPIRAN 2
KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER

Kepada Yth,

Sdr. Responden,

Di

Tempat.

Dengan Hormat,

Penulis adalah salah satu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra Surabaya, yang pada saat ini sedang menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh *Quality Service* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Meratus *Line* Surabaya Cabang Depo PK”. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan skripsi tersebut penulis membutuhkan data-data untuk dianalisis, oleh karena itu penulis sangat berharap agar dalam pengisian kuesioner ini saudara/ saudari berkenan mengisinya dengan lengkap dan benar sesuai dengan keyakinan saudara/ saudari. Setiap jawaban saudara/ saudari merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian ini, untuk itu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Surabaya, 29 Juli 2020

Peneliti,



Qhodia Findy Susanti

Kuesioner Penelitian

Petunjuk Pengisian

Mohon berikan tanda *Check List* (√) pada kolom yang dianggap paling sesuai dengan pendapat Anda.

Keterangan Jawaban

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

C : Cukup

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Data Responden

a. Identitas Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

Laki – Laki

Perempuan

3. Usia :

15 – 25

>25 – 35

>35 – 45

>45

4. Pendidikan :

SD

SMP

SMA/ SMK

Perguruan Tinggi

Pasca Sarjana

Lain - Lain

5. Pekerjaan :

Pelajar/ Mahasiswa

PNS/ TNI/ Polri

Pegawai Swasta

Wirausaha/ Wiraswasta

Lain - Lain

6. Domisili :

Surabaya

Gresik

Sidoarjo

Mojokerto

Lain - Lain

7. Seberapa sering Anda memakai layanan jasa PT. Meratus *Line*
Surabaya Cabang Depo PK

1 kali

3 kali

>5 kali

Lainnya

8. Sejak kapan Anda berlangganan layanan jasa PT. Meratus *Line*
Surabaya Cabang Depo PK

1 bulan

3 bulan

6 bulan

1 tahun

2 tahun

Lainnya

b. Daftar Pernyataan

Penilaian Responden Atas *Quality Service*

No.	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS
Bukti						
1.	Faktor kebersihan lingkungan kerja di PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK diperhatikan!					
2.	Tempat tunggu di lingkungan PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK nyaman!					
3.	Fasilitas sarana dan prasarana di PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK memadai!					
4.	Luas lahan parkir di PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK <i>preventive</i> !					
5.	Keamanan yang diberikan oleh PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK memuaskan!					
6.	Penampilan karyawan PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK selalu rapi!					
Reliabilitas						
7.	PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK memiliki banyak pilihan paket pengiriman barang!					
8.	Pengetahuan dan kemampuan karyawan PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK sesuai dengan standar operasional!					
Daya tanggap						
9.	Layanan kualitas jasa di PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK cepat dan tepat!					
10.	Ketepatan waktu dalam penyelesaian pekerjaan di PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK!					
Jaminan						
11.	Jam kerja operasional di PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK sesuai dengan waktu yang diinformasikan!					
12.	PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK memberikan jaminan jika pengiriman bermasalah!					
Empati						
13.	PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK menjaga kerahasiaan data para pelanggan!					
14.	Arahan cukup jelas untuk dapat mencapai target layanan jasa di PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK!					

Penilaian Responden Atas *Customer Satisfaction*

No.	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS
Atribut yang terkait dengan produk						
15.	Keseluruhan kualitas dari pelayanan jasa di PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK memuaskan!					
16.	Layanan jasa di PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK mudah untuk digunakan!					
17.	PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK ini merupakan layanan jasa yang memenuhi kebutuhan!					
18.	PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK merupakan layanan jasa yang tepat!					
Atribut yang terkait dengan layanan						
19.	Tanggungjawab karyawan PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK dalam memberikan pelayanan memuaskan!					
20.	Kesopanan dan keramahan karyawan PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK dalam memberikan pelayanan!					
21.	Kedisiplinan karyawan PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK dalam memberikan pelayanan!					
Atribut terkait dengan pembelian						
22.	Bertransaksi dalam pelayanan jasa PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK mudah dan memuaskan!					
23.	Biaya yang dikeluarkan sudah ditetapkan oleh perusahaan layanan jasa PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK!					

Penilaian Responden Atas *Loyalitas Pelanggan*

No.	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS
Melakukan pembelian secara teratur						
24.	Kembali mengunjungi dan membeli layanan jasa PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK!					
25.	Akan menggunakan layanan jasa PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK secara berkala!					
26.	Harga bukanlah masalah yang terpenting adalah kualitas layanan PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK!					

Memberikan referensi kepada orang lain					
27.	Akan merekomendasi layanan jasa PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK kepada orang lain!				
Penolakan atau tidak niat pindah ke produk pesaing					
28.	Menempatkan layanan jasa PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK sebagai pilihan utama!				
29.	Memilih layanan jasa PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK dibandingkan dengan layanan jasa sejenis!				
Tidak tertarik dengan produk					
30	Menceritakan hal-hal positif mengenai layanan perusahaan jasa PT. Meratus <i>Line</i> Surabaya Cabang Depo PK kepada orang lain!				

LAMPIRAN 3
TABULASI HASIL PENELITIAN

Nomer Respon den	Quality Service (X ₁)														To tal X ₁	Customer Satisfaction (X ₂)									To tal X ₂	Loyalitas Pelanggan (Y)							To tal Y
	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X 1. 6	X 1. 7	X 1. 8	X 1. 9	X 1. 10	X 1. 11	X 1. 12	X 1. 13	X 1. 14		X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 2. 8	X 2. 9		Y . 1	Y . 2	Y . 3	Y . 4	Y . 5	Y . 6	Y . 7	
	47	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	55	3	3	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	
49	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	
51	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	60	5	4	3	4	5	5	5	5	3	39	5	4	4	5	5	3	5	31
52	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	62	5	5	4	4	4	4	5	5	4	40	4	4	5	4	4	5	5	31
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	1	1	1	1	5	11
54	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	60	5	4	4	4	5	5	5	5	4	41	4	4	5	5	5	5	4	32
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	5	5	5	5	5	34
56	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	3	54	3	2	4	3	3	3	3	4	3	28	2	3	4	4	4	4	3	24
57	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	60	4	5	5	4	4	4	4	4	3	37	4	4	4	2	4	2	4	24
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	35
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28
60	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	49	3	3	3	3	4	4	3	3	4	30	3	3	4	4	3	3	3	23
61	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	50	3	4	5	4	4	4	3	4	3	34	3	3	4	4	3	3	4	24
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28
63	5	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4	5	5	4	61	4	4	3	4	4	5	5	3	3	35	4	3	5	4	4	4	4	28
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	5	5	5	5	5	34
65	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	53	3	4	4	3	4	4	4	3	4	33	3	3	4	4	3	4	4	25
66	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	57	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34	4	3	4	4	3	4	3	25
67	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	52	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34	3	3	5	4	5	4	3	27
68	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	60	4	4	5	4	4	5	5	4	5	40	4	5	4	5	5	5	4	32
69	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28
70	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	60	5	5	5	5	5	4	4	4	3	40	4	4	4	5	4	4	4	29

Nomer Respon den	Quality Service (X ₁)														To tal X ₁	Customer Satisfaction (X ₂)									To tal X ₂	Loyalitas Pelanggan (Y)							To tal Y
	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	Y		Y	Y	Y	Y	Y	Y		
	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.		2.	2.	2.	2.	2.	2.	2.	2.	2.		1	2	3	4	5	6	7	
71	4	3	5	4	3	4	4	5	3	2	3	4	5	5	54	5	3	4	3	5	5	4	5	5	39	3	4	4	2	3	4	2	22
72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	1	1	1	1	1	7
73	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	51	4	4	4	4	4	3	3	4	3	33	3	3	4	4	4	4	4	26
74	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	2	2	2	2	17
75	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	4	4	4	4	5	4	5	5	4	39	4	4	5	4	4	4	5	30
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	56	4	4	4	2	4	4	4	5	4	35	4	4	4	4	3	4	4	27
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28
79	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	49	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	3	3	3	3	3	3	3	21
80	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	59	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39	5	3	3	5	4	4	3	27
81	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	3	5	4	4	4	4	28
82	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	21
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	21
84	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	60	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38	4	4	4	4	3	4	4	27
85	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	51	3	3	4	3	4	4	4	4	3	32	4	4	3	4	3	4	4	26
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28
87	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	4	3	3	1	4	4	3	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	28
88	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	50	3	3	4	4	4	4	3	3	4	32	3	3	3	4	3	3	3	22
89	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	4	4	3	4	4	25
90	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	49	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34	3	3	4	3	4	4	4	25
91	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	4	3	3	3	4	23
92	5	4	4	4	3	5	4	3	4	5	3	5	4	3	56	4	4	4	4	4	5	4	4	3	36	4	4	4	4	4	4	4	28
93	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	21
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	4	3	4	23

Nomer Respon den	Quality Service (X ₁)														To tal X ₁	Customer Satisfaction (X ₂)									To tal X ₂	Loyalitas Pelanggan (Y)							To tal Y
	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	Y		Y	Y	Y	Y	Y	Y		
	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.		2.	2.	2.	2.	2.	2.	2.	2.	2.		1	2	3	4	5	6	7	
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35				
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35				
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28				
98	4	2	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	44	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	19				
99	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	1	5	4	3	48	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	23				
100	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	62	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	29				
101	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	5	4	3	54	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	23				
102	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	46	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	24				
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	21				
104	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	62	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	29				
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28				
106	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	1	45	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	1	3	20				
107	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	24				
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	26				
109	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	52	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	28				
110	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	35				
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35				
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	54	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	28				
113	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	50	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	28				
114	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	51	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	28				
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28				
116	4	4	4	5	4	3	5	4	5	3	5	3	4	4	57	3	3	3	4	4	4	4	2	1	28	4	4	3	25				
117	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28				
118	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	34				

Nomer Responden	Quality Service (X ₁)														Total X ₁	Customer Satisfaction (X ₂)									Total X ₂	Loyalitas Pelanggan (Y)							Total Y	
	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 1.5	X 1.6	X 1.7	X 1.8	X 1.9	X 1.10	X 1.11	X 1.12	X 1.13	X 1.14		X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	X 2.5	X 2.6	X 2.7	X 2.8	X 2.9		Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7		
	143	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4		4	54	4	3	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4		4
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	30	3	3	3	3	3	3	3	21
145	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	
146	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	59	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	4	4	4	4	3	4	4	27	
147	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	47	4	3	4	4	4	4	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	3	21	
148	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	3	53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	5	3	4	4	3	27	
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	3	4	4	3	4	4	4	26	
150	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	4	3	3	3	3	4	3	23	
151	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	53	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4	3	4	4	4	4	4	27	
152	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	21	
153	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	21	
154	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	3	3	4	4	3	4	25	
155	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	58	4	3	4	4	5	5	3	3	4	35	4	4	3	3	3	4	4	25	
156	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	43	3	3	4	4	4	3	3	3	3	30	3	3	3	3	2	3	3	20	
157	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	48	4	4	3	3	4	3	4	4	4	33	3	3	2	3	3	4	3	21	
158	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	4	4	3	3	3	23	
159	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	68	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	4	5	5	5	4	5	5	33	
160	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	63	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	5	4	4	5	5	5	5	33	
161	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	61	5	4	4	4	4	3	3	5	4	36	4	5	4	4	4	4	4	29	
162	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	
163	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	
164	3	3	3	3	3	3	1	4	4	3	1	2	5	3	41	2	5	2	3	1	1	4	2	2	22	4	3	5	1	3	4	4	24	
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	
166	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	57	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34	4	4	3	4	3	3	4	25	

Nomer Respon den	Quality Service (X ₁)														To tal X ₁	Customer Satisfaction (X ₂)									To tal X ₂	Loyalitas Pelanggan (Y)							To tal Y
	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	Y		Y	Y	Y	Y	Y	Y		
	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.		2.	2.	2.	2.	2.	2.	2.	2.	2.		2.	1	2	3	4	5	6	
167	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	60	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39	5	5	5	5	5	5	5	35
168	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	51	4	3	3	4	3	4	4	3	4	32	4	3	5	4	3	4	4	27
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	35
170	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	35
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28
172	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	61	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	35
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	35
174	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	35
175	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	59	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	3	4	4	4	4	4	3	26
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28
178	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	3	58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	3	4	4	4	4	27
179	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	35
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	35
181	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	61	4	4	5	5	5	4	5	4	4	40	4	4	4	4	4	5	5	30
182	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	65	4	4	4	4	5	4	5	5	4	39	4	5	5	4	4	4	4	30
183	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	60	5	4	5	4	4	4	5	5	4	40	4	5	4	4	4	5	5	31
184	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	65	4	4	5	5	5	4	3	5	5	40	4	5	5	4	4	4	4	30
185	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	61	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	5	4	5	4	4	4	4	30
186	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	58	4	5	3	4	5	4	4	4	4	37	4	3	4	5	4	3	5	28
187	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	61	5	4	4	5	4	4	5	4	5	40	5	4	5	4	4	4	4	30
188	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	59	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38	4	4	5	3	4	4	5	29
189	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	60	4	4	5	4	5	4	5	4	4	39	5	4	4	3	4	4	4	28
190	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	59	4	4	4	5	4	4	4	3	5	37	4	3	4	4	4	4	4	27
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4	4	4	5	4	4	4	29

Nomer Respon den	Quality Service (X ₁)														To tal X ₁	Customer Satisfaction (X ₂)										To tal X ₂	Loyalitas Pelanggan (Y)							To tal Y
	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X		
	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.		2.	2.	2.	2.	2.	2.	2.	2.	2.	2.		2.	2.	2.	2.	2.	2.		
192	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	60	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4	4	5	4	4	4	4	29	
193	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	57	5	3	3	4	4	5	4	5	4	37	4	4	4	5	4	4	4	29	
194	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	57	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4	4	3	4	4	4	4	27	
195	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	59	4	5	3	4	3	5	4	3	4	35	4	4	4	4	5	4	4	29	
196	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	62	4	4	4	5	5	5	5	5	4	41	4	4	4	5	4	4	4	29	
197	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	5	4	4	4	29	
198	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	59	4	4	5	5	4	4	4	4	5	39	4	3	4	4	5	4	4	28	
199	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	59	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43	5	5	4	4	4	4	4	30	
200	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	60	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	4	4	5	4	4	4	4	29	

LAMPIRAN 4
HASIL UJI KEABSAHAN DATA

X1.8	Pearson Correlation	.587**	.690**	.660**	.695**	.679**	.682**	.673**	1	.697**	.662**	.678**	.611**	.685**	.706**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	.617**	.706**	.659**	.701**	.710**	.666**	.634**	.697**	1	.695**	.646**	.573**	.663**	.665**	.833**
X1.9	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	.627**	.703**	.691**	.646**	.749**	.741**	.601**	.662**	.695**	1	.638**	.569**	.632**	.642**	.831**
X1.10	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	.580**	.669**	.641**	.655**	.626**	.599**	.660**	.678**	.646**	.638**	1	.618**	.592**	.729**	.809**
X1.11	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	.584**	.652**	.604**	.580**	.601**	.582**	.587**	.611**	.573**	.569**	.618**	1	.620**	.689**	.770**
X1.12	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	.600**	.695**	.588**	.651**	.659**	.633**	.540**	.685**	.663**	.632**	.592**	.620**	1	.663**	.797**
X1.13	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	.641**	.680**	.729**	.669**	.687**	.674**	.637**	.706**	.665**	.642**	.729**	.689**	.663**	1	.850**
X1.14	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	.787**	.869**	.838**	.835**	.857**	.836**	.798**	.838**	.833**	.831**	.809**	.770**	.797**	.850**	1
X1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Customer Satisfaction

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2
Pearson Correlation	1	.678**	.675**	.691**	.758**	.722**	.668**	.739**	.691**	.867**
X2.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.678**	1	.651**	.700**	.632**	.614**	.694**	.650**	.607**	.814**
X2.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.675**	.651**	1	.742**	.761**	.627**	.626**	.673**	.713**	.848**
X2.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.691**	.700**	.742**	1	.705**	.677**	.667**	.642**	.688**	.852**
X2.4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.758**	.632**	.761**	.705**	1	.775**	.677**	.741**	.697**	.883**
X2.5 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.722**	.614**	.627**	.677**	.775**	1	.723**	.657**	.679**	.847**
X2.6 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.668**	.694**	.626**	.667**	.677**	.723**	1	.657**	.649**	.831**
X2.7 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.739**	.650**	.673**	.642**	.741**	.657**	.657**	1	.735**	.852**
X2.8 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.691**	.607**	.713**	.688**	.697**	.679**	.649**	.735**	1	.846**
X2.9 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.867**	.814**	.848**	.852**	.883**	.847**	.831**	.852**	.846**	1
X2 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y
Pearson Correlation	1	.771**	.626**	.666**	.743**	.680**	.611**	.862**
Y.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.771**	1	.614**	.642**	.716**	.706**	.609**	.857**
Y.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.626**	.614**	1	.573**	.677**	.615**	.581**	.797**
Y.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.666**	.642**	.573**	1	.702**	.616**	.655**	.828**
Y.4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.743**	.716**	.677**	.702**	1	.748**	.690**	.897**
Y.5 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.680**	.706**	.615**	.616**	.748**	1	.578**	.844**
Y.6 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.611**	.609**	.581**	.655**	.690**	.578**	1	.801**
Y.7 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.862**	.857**	.797**	.828**	.897**	.844**	.801**	1
Y Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	200	200	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas *Quality Service*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	50.65	73.386	.750	.962
X1.2	50.78	72.205	.844	.960
X1.3	50.82	72.289	.808	.961
X1.4	50.93	72.844	.806	.961
X1.5	50.70	71.799	.830	.960
X1.6	50.76	73.181	.808	.961
X1.7	50.68	73.467	.764	.962
X1.8	50.78	73.562	.811	.961
X1.9	50.79	73.285	.804	.961
X1.10	50.84	72.912	.801	.961
X1.11	50.76	72.857	.774	.961
X1.12	50.75	73.387	.729	.962
X1.13	50.64	73.699	.763	.962
X1.14	50.75	72.513	.823	.960

Hasil Uji Reliabilitas *Customer Satisfaction*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	31.31	27.982	.828	.945
X2.2	31.31	28.557	.763	.948
X2.3	31.26	27.930	.803	.946
X2.4	31.26	28.143	.810	.946
X2.5	31.21	27.815	.849	.943
X2.6	31.19	28.084	.803	.946
X2.7	31.23	28.359	.784	.947
X2.8	31.25	27.774	.807	.946
X2.9	31.32	28.076	.802	.946

Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	7

Item-Total Statistics

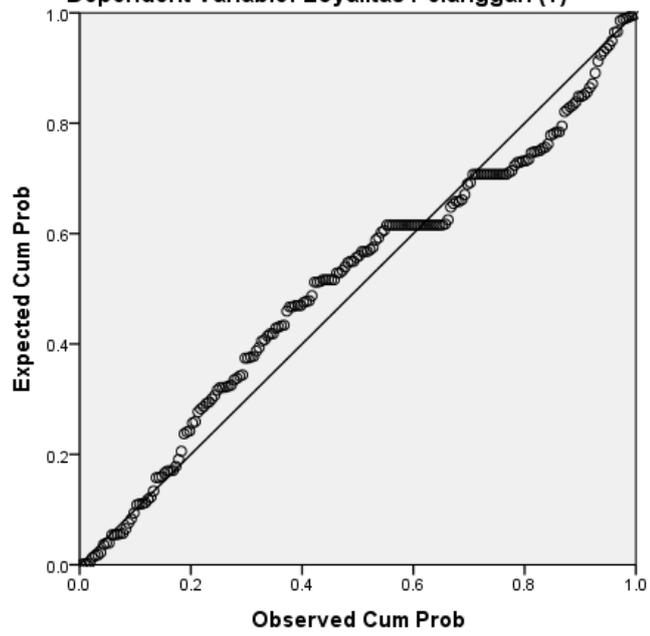
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	22.93	16.411	.812	.917
Y.2	23.05	16.144	.802	.917
Y.3	22.85	16.369	.719	.925
Y.4	22.94	15.900	.756	.922
Y.5	22.98	15.713	.854	.912
Y.6	23.00	15.754	.777	.919
Y.7	22.90	16.587	.728	.924

LAMPIRAN 5
HASIL UJI NORMALITAS DATA

Hasil Uji Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)



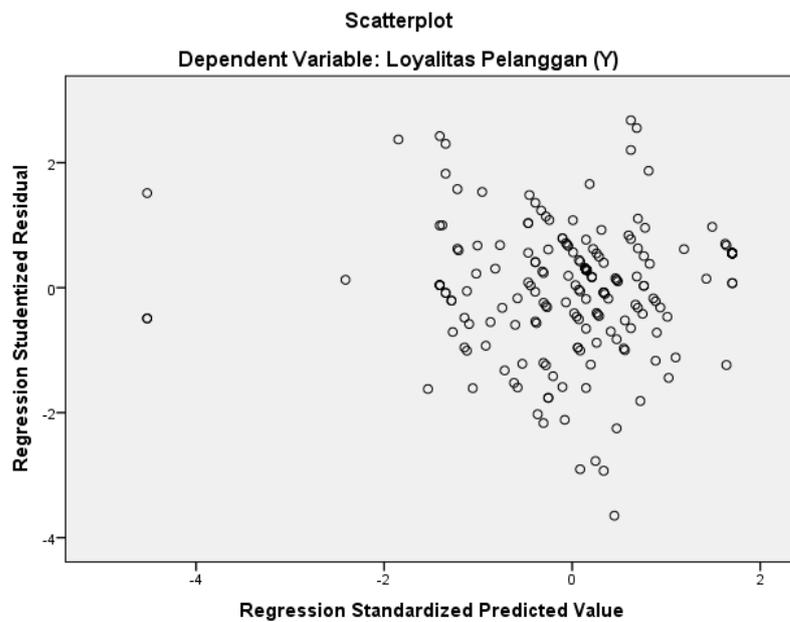
LAMPIRAN 6
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.513	.922		1.641	.102		
1 Quality Service	.260	.039	.513	6.716	.000	.177	5.656
Customer Satisfaction	.314	.060	.400	5.235	.000	.177	5.656

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil Uji Heteroskedastisitas



LAMPIRAN 7
HASIL UJI HIPOTESIS

Hasil Uji Hipotesis Statistik secara Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.513	.922		
1 Quality Service	.260	.039	.513	6.716	.000
Customer Satisfaction	.314	.060	.400	5.235	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil Uji Hipotesis Statistik secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3438.722	2	1719.361	385.473	.000 ^b
Residual	878.698	197	4.460		
Total	4317.420	199			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Quality Service

LAMPIRAN 8
HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Customer Satisfaction, Quality Service ^b		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.892 ^a	.796	.794	2.112	1.835

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Quality Service

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3438.722	2	1719.361	385.473	.000 ^b
	Residual	878.698	197	4.460		
	Total	4317.420	199			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Quality Service

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.513	.922		1.641	.102
	Quality Service	.260	.039	.513	6.716	.000
	Customer Satisfaction	.314	.060	.400	5.235	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

LAMPIRAN 8
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Customer Satisfaction, Quality Service ^b		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.796	.794	2.112

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Quality Service

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3438.722	2	1719.361	385.473	.000 ^b
	Residual	878.698	197	4.460		
	Total	4317.420	199			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Quality Service

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.513	.922		1.641	.102
	Quality Service	.260	.039	.513	6.716	.000
	Customer Satisfaction	.314	.060	.400	5.235	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

LAMPIRAN 9

TABEL R

Tabel r untuk df = 1 – 50					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126

Tabel r untuk df = 1 – 50					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748

Tabel r untuk df = 1 – 50					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095

Tabel r untuk df = 1 – 50					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696

Tabel r untuk df = 1 – 50					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419

Tabel r untuk df = 1 – 50					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298