

KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. SARANA BHAKTI TIMUR SURABAYA

Rini Wahyuni¹⁾ Indriana Kristiawati²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya
email : ²⁾Indriana.k@stiamak.ac.id

(Submit : 25 Oktober 2018, Revised : 5 November 2018, Accepted : 17 November 2018)

Abstract The purpose of this study was to determine Service Quality and Trust in Customer Loyalty PT. Sarana Bhakti Timur Surabaya. The population in this study is the service user of PT. Sarana Bhakti Timur, numbering 106 customers. Samples taken were 52 people. used as respondents in this study. Data analysis method used is multiple linear regression analysis, validity test and reliability test, using classical assumption deviation test and hypothesis testing. Based on the analysis and discussion, it can be concluded that the variable quality of service (X_1) had a significant relationship on customer loyalty (Y) with t count equal to 5.668 is greater than t table of 2.00958, stating that the hypothesis to-1 in this research is proven true or can be accepted. With a significance level smaller than 0.05, the customer trust variable (X_2) has a significant relationship to customer loyalty (Y) with tcount 2.485 greater than t table of 2.00958, with a significance level of less than 0.05, and service quality (X_1) as well as customer trust (X_2) together (simultaneously) has a significant relationship to the dependent variable, namely customer loyalty (Y), which means that overall service quality and customer trust variables have a relationship to customer loyalty variables so the hypothesis the second in this study proved the truth.

Keywords : service quality, customer trust, customer loyalty

I. PENDAHULUAN

Perubahan dan perkembangan di bidang teknologi membawa dampak yang cukup besar pada berbagai bidang yang mengikuti perekonomian dunia, dari ekonomi industri menuju ekonomi jasa. Salah satu perkembangan teknologi tersebut adalah perkembangan masalah jasa pelayaran, pengiriman barang yang mudah, cepat dan aman. Dengan meningkatnya perkembangan teknologi, maka kebutuhan akan jasa pengiriman barang via lautpun semakin meningkat.

Perusahaan Pelayaran dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan dan

kepercayaan pelanggan guna mencapai loyalitas pelanggan. Jusuf Suit dan Almasdi (2012:58) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik.

Beberapa upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dapat melalui perluasan jangkauan, peningkatan kecepatan, terjamin serta ketanggapan dalam pelayanan. Peningkatan pelayanan tersebut untuk menyikapi persaingan yang semakin kompetitif dan semakin banyaknya Kompetitor.

Selain kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dapat memberikan dampak terhadap

loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan menurut Farida Jasfar (2009:167) perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah.

Menurut Oliver dalam Kotler (2012:138) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk dan jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Perusahaan harus terus menerus menjunjung tinggi kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan yang baik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (1) apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa PT. Sarana Bhakti Timur. (2) apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa PT. Sarana Bhakti Timur? (3) Manakah diantara variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan yang memiliki hubungan paling dominan terhadap loyalitas pelanggan?

Tujuan dalam penelitian ini adalah : (1) untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa PT. Sarana Bhakti Timur. (2) untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa PT. Sarana Bhakti Timur. (3) untuk mengetahui manakah diantara variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan yang memiliki hubungan paling dominan terhadap loyalitas pelanggan.

II. KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Sampara dalam Hardiansyah (2011:35) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dilakukan dalam memberikan layanan sebagai pembakuan pelayanan yang baik”.

Sedangkan menurut Goetsch dan Davis dalam Hardiansyah (2001:36) “kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan atau kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan”. Dalam hal ini kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang baik, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan.

Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012:58) “untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik”.

Sedangkan menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana yaitu “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan espektasi pelanggan, artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan”

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan menurut Farida Jasfar (2009:167) perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah, sedangkan menurut Nor Asiah (2009:302) kepercayaan sebagai suatu kesediaan

untuk bersandar pada suatu mitra pertukaran didalam mana seseorang mempunyai kepercayaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) kepercayaan pelanggan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor internal dan antar organisasi seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang dipengaruhi beberapa faktor interpersonal dan antar organisasi.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver dalam Kotler (2012:138) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk dan jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih, sedangkan menurut Tjiptono (2011:110) loyalitas pelanggan sebagai komitmen terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

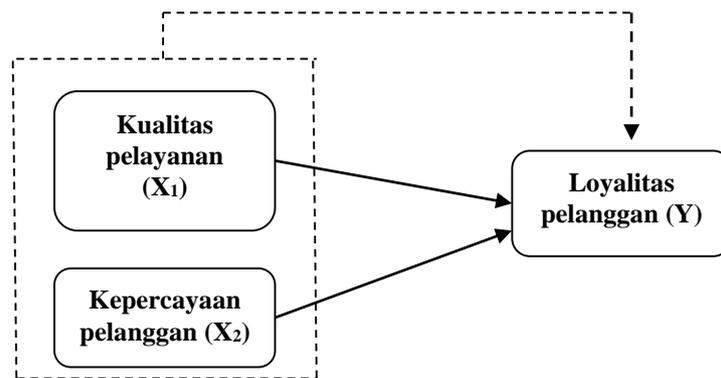
Menurut Hasan (2008:83) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak

membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya merekomendasikan orang lain untuk membeli dan menikmati jasa tersebut, sedangkan menurut Griffin (2010:04) loyalitas adalah seorang konsumen yang dikatan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Amin Widjaja (2008:6) *customer loyalty* kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pembelian jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti membeli ulang, sedangkan menurut Ali Hasan (2008:84) menyatakan bahwa definisi loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian

Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang dikembangkan dalam penelitian ini mengacu pada tinjauan teori sehingga dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penulisan skripsi ini adalah : H1. Diduga kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara parsial memiliki hubungan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sarana Bhakti Timur. H2. Diduga kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sarana Bhakti Timur. H3. Diduga bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan paling dominan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sarana Bhakti Timur.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Variabel

Jenis pendekatan penelitian dalam studi ini yaitu jenis kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2011:8)

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang diteliti yaitu :

1. Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Bebas (X1)
Kualitas pelayanan (X1) artinya perbandingan antara persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka peroleh atau terima dengan layanan yang sesungguhnya, yang mereka harapkan atau inginkan.
2. Kepercayaan Pelanggan (X2)
Kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang dipengaruhi beberapa faktor interpersonal dan antar organisasi.
3. Loyalitas Pelanggan (Y)
Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk dan jasa yang

disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa PT. Sarana Bhakti Timur yang berjumlah 106 pelanggan. Sampel yang diambil sebanyak 52 orang. Pengambilan sampel biasanya dilakukan untuk menyimpulkan sesuatu dari sebuah populasi, sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang teliti. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sujarweni, 2015) yang dinyatakan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Dimana :

- n = jumlah anggota sampel
- N = jumlah anggota populasi
- e = persen kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

Dengan menggunakan e sebesar 10%, maka jumlah sampel dari rumus Slovin tersebut dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{106}{1 + (106 \cdot 0,1^2)}$$
$$n = \frac{106}{2,06}$$
$$= 51,5$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 52 responden untuk mewakili jumlah populasi dan mendapat data yang akurat dengan menggunakan *random sampling*.

IV. PEMBAHASAN

Deskripsi data hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Perusahaan PT. Sinar Bhakti Timur, yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 52 responden, maka dapat diambil gambaran

tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi usia dan jenis kelamin sebagai berikut :

1. Berdasarkan usia dapat diketahui responden yang berusia 21-30 sebanyak 17 orang atau sebesar 32,6%, yang berusia 31-40 sebanyak

24 orang atau sebesar 46,2%, dan yang berusia 41-50 sebanyak 11 orang atau sebesar 21,2%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak berumur 31-40 tahun.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	21-30	17	32,6%
2	31-40	24	46,2%
3	41-50	11	21,2%
Jumlah		52	100%

2. Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 20 orang atau sebesar 38,5%, yang

berjenis kelamin perempuan sebanyak 32 orang atau sebesar 61,5%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	20	38,5%
2	Perempuan	32	61,5%
Jumlah		52	100%

Deskripsi Variabel Penelitian

- a. Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap kualitas pelayanan (X1)

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Pernyataan X1.1.	28	24	0	0	0	52
		53,8%	46,2%	0%	0%	0%	100%
2	Pernyataan X1.2.	26	26	0	0	0	52
		50%	50%	0%	0%	0%	100%
3	Pernyataan X1.3.	24	28	0	0	0	52
		46,2%	53,8%	0%	0%	0%	100%
4	Pernyataan X1.4.	26	24	2	0	0	52
		50%	46,2%	3,8%	0%	0%	100%
5	Pernyataan X1.5.	26	26	0	0	0	52
		50%	50%	0%	0%	0%	100%

b. Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap kepercayaan pelanggan (X2)

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Pelanggan (X2)

No.	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Pernyataan X _{2.1} .	18	33	1	0	0	52
		34,6%	63,5%	1,9%	0%	0%	100%
2	Pernyataan X _{2.2} .	20	31	1	0	0	52
		38,5%	59,6%	1,9%	0%	0%	100%
3	Pernyataan X _{2.3} .	21	28	3	0	0	52
		40,8%	53,8%	5,8%	0%	0%	100%

c. Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Pernyataan Y ₁ .	30	21	1	0	0	52
		57,7%	40,4%	1,9%	0%	0%	100%
2	Pernyataan Y ₂ .	25	27	0	0	0	52
		48,1%	51,9%	0%	0%	0%	100%
3	Pernyataan Y ₃ .	24	26	2	0	0	52
		46,2%	50%	3,8%	0%	0%	100%
4	Pernyataan Y ₄ .	24	28	0	0	0	52
		46,2%	53,8%	0%	0%	0%	100%
5	Pernyataan Y ₅ .	25	27	0	0	0	52
		48,1%	51,9%	0%	0%	0%	100%
6	Pernyataan Y ₆ .	22	30	0	0	0	52
		46,2%	57,7%	0%	0%	0%	100%
7	Pernyataan Y ₇ .	24	27	1	0	0	52
		46,2%	51,9%	1,9%	0%	0%	100%

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Tabel 6. Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Item Pernyataan	r-hitung	r-product moment	Keterangan
X _{1.1}	0.848	0.268	Valid
X _{1.2}	0.787	0.268	Valid
X _{1.3}	0.826	0.268	Valid
X _{1.4}	0.739	0.268	Valid
X _{1.5}	0.710	0.268	Valid

Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan (X₂)

Tabel 7. Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan (X₂)

Item Pernyataan	r-hitung	r-product moment	Keterangan
X _{2.1}	0.793	0.268	Valid
X _{2.2}	0.651	0.268	Valid
X _{2.3}	0.798	0.268	Valid

Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 8. Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	r-product moment	Keterangan
Y.1	0.521	0.268	Valid
Y.2	0.684	0.268	Valid
Y.3	0.628	0.268	Valid
Y.4	0.706	0.268	Valid
Y.5	0.716	0.268	Valid
Y.6	0.657	0.268	Valid
Y.7	0.796	0.268	Valid

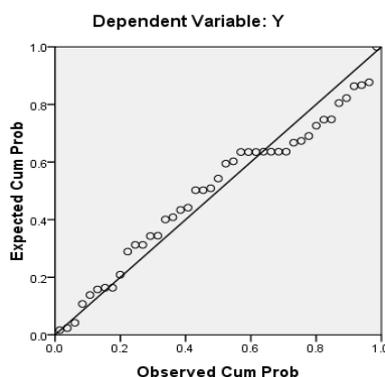
Uji Reliabilitas

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0.839	0.6	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (X ₂)	0.606	0.6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.796	0.6	Reliabel

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

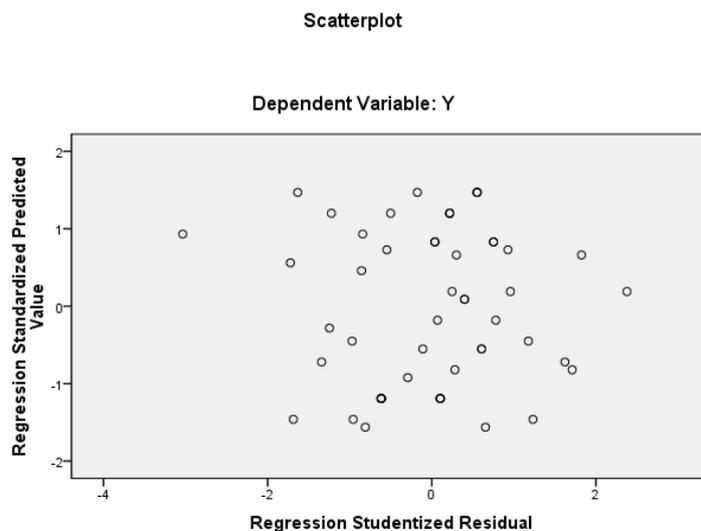
Tabel 10. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39581418
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.062
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		.802
Asymp. Sig. (2-tailed)		.541

Berdasarkan tabel 10 diatas terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,802 dengan tingkat signifikan 0,541 berarti

hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya $\geq 0,05$.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 2. Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas terlihat bahwa *scatterplot* tidak membentuk suatu pola

tertentu serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X ₁	0,554	1,804
X ₂	0,554	1,804

Berdasarkan tabel 11 diatas, nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga

dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami *multikolinieritas* antar variabel bebas.

Tabel 12. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.313	2.389		3.061	.004
X1	.750	.132	.617	5.668	.000
X2	.545	.220	.271	2.485	.016

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 7,313 + 0,750 X_1 + 0,545 X_2 + e$$

Keterangan :

- X₁ : Kualitas pelayanan
- β₁ : Koefisien arah regresi variabel X₁
- X₂ : Kepercayaan pelanggan
- β₂ : Koefisien arah regresi variabel X₂
- Y : Loyalitas pelanggan
- e : Residual Error dari masing-masing variabel

Dari hasil pengujian regresi linier berganda terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari kedua variabel bebas (β₁,β₂) bertanda positif (+) hal ini berarti bahwa bila variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terpenuhi mengakibatkan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat, dan

sebaliknya jika bertanda negatif (-) hal ini berarti bahwa bila variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan tidak terpenuhi akan mengakibatkan loyalitas pelanggan akan menurun. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Apabila nilai variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan mempunyai nilai nol, maka variabel produktivitas kerja akan tetap sebesar 7,313, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 7,313.
- b. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X₁) sebesar 0,750 (75%) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X₁) memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan
- c. Nilai koefisien kepercayaan pelanggan (X₂) sebesar 0,545 (54,5%) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X₂) memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan

Analisa Koefisien Determinasi Berganda

Tabel 13. Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.678	.664	1.424

Dari tabel 13. diatas, hasil menunjukkan R sebesar 0.823 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara loyalitas pelanggan dengan variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat.

Dari perhitungan koefisien determinasi berganda, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda Adjusted R Square adalah 0.664 atau sebesar 66,4%. Nilai ini menunjukkan loyalitas pelayanan memiliki hubungan oleh variabel kualitas pelayanan dan

kepercayaan pelanggan, sisanya sebesar 33,6% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Berdasarkan table 14 dibawah, diketahui bahwa kualitas pelayanan (X_1), serta

kepercayaan pelanggan (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan Fhitung 51,501 lebih besar dari Ftabel 3,19 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari α 0.05.

Tabel 14. Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208.868	2	104.434	51.501	.000 ^a
	Residual	99.363	49	2.028		
	Total	308.231	51			

b. Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS yang disajikan pada tabel 14 diatas, maka diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 5,668 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00958, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara parsial. Nilai t hitung untuk variabel kepercayaan pelanggan sebesar 2,485 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00958, dengan tingkat signifikansi 0,016 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara parsial.

Setiap perusahaan selalu dihadapkan persoalan tentang bagaimana mengefisiensikan biaya. (Andini, Rina, 2017 : 531).

PEMBAHASAN

Kualitas pelayanan yang baik dan kepercayaan pelanggan yang baik sangat penting untuk diperhatikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan karena memiliki hubungan

yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan demi tercapainya tujuan perusahaan. hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung 51,501 lebih besar dari Ftabel 3,19 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari α 0.05, yang berarti secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan memiliki hubungan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan dan hipotesis ke 2 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Hasil perhitungan menggunakan analisis regresi linier berganda pada uji t, diperoleh nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas adalah 0,750 untuk kualitas pelayanan (X_1), dan 0,545 untuk kepercayaan pelanggan (X_2). Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa hubungan dari masing-masing variabel bebas adalah positif atau searah yang berarti jika kualitas pelayanan (X_1), dan kepercayaan pelanggan (X_2) memiliki hubungan yang positif atau searah terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan t hitung sebesar 5,668 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00958, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 itu

artinya bahwa hipotesis ke-1 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat di terima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan thitung 2,485 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00958, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Dari hasil tersebut maka Hipotesis ke-1 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

Namun, perlu di cermati bahwa perusahaan berhak untuk meminta bukti keluhan yang ada untuk menghindari penipuan (Kaihatu, Daengs, Indrianto, 2015 : 101).

Keberhasilan suatu perusahaan tidak terlepas dari kerjasama yang baik dari setiap pegawai yang bekerja dalam perusahaan tersebut. (Rahma, Diana, 2018 : 7).

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif dan teknik *random sampling*, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut.

1. Variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan t hitung sebesar 5,668 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00958, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 itu artinya bahwa hipotesis ke-1 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat di terima. Variabel kepercayaan pelanggan (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan thitung 2,485 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00958, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Dari hasil tersebut maka Hipotesis ke-1 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
2. Variabel kualitas pelayanan (X_1), serta kepercayaan pelanggan (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan Fhitung 51,501 lebih besar dari Ftabel 3,19 dan tingkat

signifikansi 0.000 lebih kecil dari *alpha* 0.05.

3. Variabel kualitas pelayanan menjadi variabel yang memiliki hubungan paling dominan.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Almasdi, dan Jusuf Suid. 2012. *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Syiar Media.
- [2] Ariani. 2009. *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [3] Assegaf, M. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT Garuda Di Kota Semarang)*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol 10 No 2. Unisulla Semarang.
- [4] Farida, Jasfar. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terbaru*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [5] Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- [6] _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- [7] Griffin. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- [8] Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- [9] Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- [10] Herlambang, Andini, IP, Dewi, Rina, 2017. Pengendalian Persediaan Bahan Baku Beras Dengan Metode EOQ. Jurnal Ekonomi & Bisnis UNTAG 1945 Surabaya Vol. 2 No. 2. September. 525-542.
- [11] Indah Yunita, Rahma, Zuhro, Diana, 2018. Performa Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan. Jurnal Pengabdian Masyarakat, UNTAG 1945 Surabaya. Vol. 3 No. 1. Januari. 7-21.

- [12] Kaihatu, Thomas S., Daengs GS, Achmad, Agustinus, 2015. *Manajemen Komplain*, Penerbit Andi, Yogyakarta. 1-156.
- [13] Kotler. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- [14] _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- [15] _____. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Person Education.
- [16] Luoioyadi dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa* Jakarta: Salemba Empat.
- [17] Saleh. 2010. *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Sinar Grafika.
- [18] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [19] _____. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [20] _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [21] Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.
- [22] _____. 2012. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.
- [23] Widjaja, Amin. 2008. *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo.