

**PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT. NYALINDUNG BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menyelesaikan
Studi Pada Program Studi Manajemen Keuangan dan Perbankan
Jenjang Program Sarjana pada Universitas Sangga Buana YPKP



Disusun Oleh :

RIKA RIZKIANI

1111177027

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANGGA BUANA
YAYASAN PENDIDIKAN KEUANGAN DAN PERBANKAN
BANDUNG
2019**

Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan pada

PT. Nyalindung Bandung

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan kondisi *Kualitas jasa* yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di PT.Nyalindung Bandung. Menganalisis dan mendeskripsikan kondisi loyalitas pelanggan di PT. Nyalindung Bandung dan menganalisis dan mengukur pengaruh *Kualitas Jasa* terhadap loyalitas pelanggan PT. Nyalindung Bandung. Metode penelitian dilakukan dengan Deskriptif dan verifikatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas jasa pada PT.Nyalindung Bandung dinilai baik. Loyalitas pelanggan di PT. Nyalindung Bandung dinilai baik. Kualitas jasa meliputi *tangible, emphaty, reliabelity, responsivines (TERRA)* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT.Nyalindung Bandung dengan nilai F_{hitung} sebesar 10,838. Karena F_{hitung} (10,838) yang diperoleh lebih besar dibanding F_{tabel} (2,37) dan hasil uji statistik pada tingkat signifikan 0,05 dengan nilai sebsar 0,000 maka hasil tersebut sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis. Sehingga pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$) diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a , artinya secara bersama sama variabel Kualitas Jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. NY Bandung.

Kata kunci : Kualitas Jasa, Kepuasan Loyalitas Pelanggan

***Effect of Service Quality on Customer Loyalty on
PT. Nyalindung Bandung***

ABSTRACT

The purpose of the study is to analyze and describe the condition of service quality that can affect customer loyalty at PT. Nyalindung Bandung. Analyze and describe the conditions of customer loyalty at PT. Nyalindung Bandung and analyze and measure the effect of Service Quality on customer loyalty of PT. Nyalindung Bandung. The research method is done by descriptive and verification with data collection techniques through questionnaires.

The results showed that the quality of services at PT. Nyalindung Bandung was considered good. Customer loyalty at PT. Nyalindung Bandung is considered good. Service quality includes tangible, empathy, reliability, responsiveness (TERRA) affect the customer loyalty of PT. Nyalindung Bandung with a Fcount value of 10.838. Because the Fcount (10.838) obtained is greater than the Ftable (2.52) and the results of the statistical test at a significant level of 0.05 with a value of 0,000 then the results are in accordance with the hypothesis testing criteria. So that the error rate of 5% ($\alpha = 0.05$) was decided to reject H_0 and accept H_a , meaning that together with the variable Service Quality affect customer loyalty at PT. NY Bandung.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty Satisfaction

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena rahmat dan ridhonya peneliti akhirnya mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Nyalindung Bandung ”**

Maksud dan tujuan skripsi ini adalah sebagai tugas akhir untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Keuangan dan Perbankan pada Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Peneliti menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal ini dikarenakan keterbatasan peneliti dalam segala hal baik penyajian maupun penguraiannya, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan untuk kesempurnaan penyusunan skripsi ini baik peneliti maupun pembaca pada umumnya.

Pada kesempatan ini, dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Asep Jamaludin, SE., Msi., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing dan memberikan arahan-arahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Kepada suami tercinta terimakasih atas dukungannya untuk peneliti, dan kepada kedua orang tua peneliti ucapkan terimakasih atas curahan cinta dan kasih sayang serta doa yang tidak pernah putus yang diberikan kepada peneliti , terimakasih atas motivasi yang telah diberikan setiap hari kepada peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

Selain itu perkenankan juga peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang terhormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Asep Effendi R, SE.,M.Si,PiA.,CfrAi;CRBC selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Bapak Dr. Ir. Didin Kusdian,. MT, selaku Wakil Rektor I Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
3. Ibu Memi Sulaksmi, SE.,M.Si selaku Wakil Rektor II Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
4. Bapak Dr. Deni Nurdyana Hadimin, Drs,. M.si, selaku Wakil Rektor III Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
5. Bapak Bambang Susanto, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
6. Ibu R. Ariyanti Ratnawati, SE., M.Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
7. Ibu Fitria Lilyana, SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
8. Ibu Dr. Erna Garnia, SE.,MM selaku Dosen Wali Manajemen 2017.
9. Ibu Mia Budiana S.A.B yang selalu membantu dalam penyusunan dan pengajuan penelitian ini.
10. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta memberikan bantuan dan segenap pelayanannya selama peneliti kuliah di Universitas Sangga Buana YPKP.

11. Terimakasih Kepada PT. Nyalindung yang memberikan ijin untuk melakukan penelitian.
12. Kepada saudara Fitri Nurhayati, Devi Intan , Clarinda yang telah belajar bersama selama mnempuh S1 Manajemen yang tidak akan pernah peneliti lupakan.
13. Kepada saudara, Dinda, Sinta, Ayudha yang telah memberikan dukungan untuk selalu semangat dalam menempuh S1 manajemen
14. Kepada Teman-teman HIMAPA yang telah mengajarkan dan pengalaman hidup di alam maupun dikampus yang sangat berharga yang akan selalu peneliti kenang.

Akhir kata atas segala amal baik, pengorbanan waktu, tenaga dan pikiran yang telah diberikan kepada penulis, semoga mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT, amin.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabatakatuh

Bandung, 2019

Rika Rizkiani

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.2.1 Identifikasi Masalah	4
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	4
1.2.3 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	8
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Teori dan Konsep	9
2.1.1 Pengertian Fungsi Manajemen	9
2.1.2 Pengertian Pemasaran	13
2.1.3 Pengertian Jasa	15
2.1.4 Apply Theory	17
2.2 Kerangka Pemikiran.....	36
2.2.1 Landasan Teori	36
2.2.2 Landasan Empiris	40
2.3 Hipotesis Penelitian	42
BAB III	46
METODE PENELITIAN.....	46

3.1 Desain Penelitian	46
3.1.1 Jenis Penelitian.....	47
3.1.2 Objek dan Subjek Penelitian	47
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	48
3.2.1 Populasi.....	48
3.2.2 Sampel.....	48
3.2.3 Operasionalisasi Variabel.....	50
Tabel 3.1	51
3.3 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	53
3.3.1 Teknik pengumpulan Data	53
3.3.2 Instrumen Penelitian.....	54
3.4 Teknik Analisis Data.....	57
3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	57
3.4.2 Teknik Penentuan Skor	59
3.4.3 Transformasi Data.....	59
3.4.4 MSI (<i>Method of Suksesive Interval</i>)	60
3.4.5 Analisis Koefisien Korelasi.....	61
3.4.6 Analisis Linier Regresi Berganda	62
3.4.7 Analisis Koefisien Determinasi	63
3.4.8 Rancangan Pengujian Hipotesis	64
BAB IV	68
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Hasil Penelitian	68
4.1.1. Karakteristik Responden	68
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	70
4.2 Analisis Validitas dan Reliabilitas	84
4.3 Pengujian Statistik	86
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	86
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda	89
4.3.3 Analisis Koefisien Korelasi.....	93
4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	95

4.3.4 Uji Hipotesis	96
4.3.5 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji- F).....	102

DAFTAR TABEL

2.1 Prasurvey.....	3
2.2 Landasan Empiris.....	41
3.1 Operasionalisasi Variabel.....	48
3.2 Model Skala Likert.....	52
3.3 Kategori Penelitian Statistik Deskriptif.....	56
3.4 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	60
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelanjaan	65
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pembelanjaan Produk.....	66
4.5 Tanggapan Responden Mengenai Ketersediaan Ruang Tunggu.....	66
4.6 Tanggapan Responden Mengenai Suasana Lokasi.....	67
4.7 Tanggapan Responden Mengenai Kecepatan Layanan Lapangan	68
4.8 Tanggapan Responden Mengenai Infrastruktur Tambang.....	68
4.9 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	69
4.10 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Lapangan.....	70
4.11 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Karyawan.....	70
4.12 Tanggapan Responden Mengenai Pandangan Image Perusahaan	71
4.13 Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk	72
4.14 Tanggapan Responden Mengenai Hubungan Baik antar Pelanggan.....	72
4.15 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Jasa	73
4.16 Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Berulang	74

4.17 Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Antar Perusahaan.....	75
4.18 Tanggapan Responden Mengenai Keuntungan	76
4.19 Tanggapan Responden Mengenai Perekomendasi	76
4.20 Tanggapan Responden Mengenai Resistensi Harga	77
4.21 Tanggapan Responden Mengenai Resistensi Produk.....	77
4.22 Tanggapan Responden Mengenai Resistensi Produk	78
4.23 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan	79
4.24 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Jasa	80
4.25 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	80
4.26 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Jasa.....	81
4.27 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	81
4.28 Uji Multikolinearitas.....	85
4.29 Regresi Linier Berganda antara Kualitas Jasa terhadap Loyalitas pelanggan	87
4.30 Perhitungan Korelasi Sederhana	89
4.31 Hasil Uji t tangible	92
4.32 Hasil Uji t <i>Reliability</i>	93
4.33 Hasil Uji t <i>Responsiveness</i>	94
4.34 Hasil Uji t <i>Emphaty</i>	95
4.35 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji- F).....	96

DAFTAR GAMBAR

2.1 Empat jenis loyalitas.....	23
2.2 Kepuasan Pelanggan.....	31
2.3 Kerangka Pikir	42
3.1 Daerah Tolak Ho (uji t).....	61
3.2 Daerah Tolak Ho (uji F)	63
4.1 Grafik Normal <i>P-Plot</i>	83
4.2 Histogram Uji Normalitas	84

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 latar Belakang Penelitian

Optimalisasi pemanfaatan sumber daya alam semua kekayaan bumi dapat dimanfaatkan untuk kesejahteraan manusia dan pemanfaatan sumber daya alam harus diikuti oleh pemeliharaan dan pelestarian sumber daya alam bersifat terbatas.

Industri pertambangan merupakan industri alternatif yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di daerah penduduknya berada dalam minimnya pendidikan untuk bersaing di kota besar. Disisilain industri pertambangan juga berdampak drastis terhadap lingkungan sekitar.

Dengan adanya penyedia jasa pertambangan untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan baik dari dalam maupun luar daerah. Untuk memenuhi kebutuhan akan jasa tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik dan lebih inovatif. Inovasi bukanlah hanya sekedar proses penciptaan sesuatu yang baru, tetapi dia juga merupakan produk aktual atau *outcome* (hasil). Bagi bisnis penghasil jasa, *outcome* dari output, yang juga membutuhkan modifikasi yang menghasilkan *added value* yaitu kepuasan dari wujud akhirnya dihasilkan kreativitas dan inovasi yang kualitasnya mempermudah masyarakat dalam menikmati jasa pertambangan.

Jasa yang memiliki pelayanan yang cepat yang dilengkapi dengan jasa komunikasi dalam bentuk kemudahan pemesanan, sehingga masyarakat lebih

memilih jasa tersebut karena cukup mudah dan cepat diperoleh. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat agar mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pelayanan, diantaranya adalah kualitas jasa yang diberikan, kepuasan yang didapatkan dan dirasakan oleh pelanggan, nilai yang difikirkan pelanggan.

Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas. Perusahaan yang menjual jasa berarti menjual produknya dalam bentuk kepercayaan.

Masalah umum yang dihadapi oleh perusahaan selain dari pemanfaatan SDA diantaranya, pesaing yang semakin banyak, timbul masalah secara intern, bahan baku yang semakin susah didapat, alat berat yang semakin tua membuat jalan produksi terhambat. Akses jalan yang terjal, keadaan ini membuat konsumen mengeluh karena keterlambatan waktu.

PT. Nyalindung merupakan perusahaan yang menggelut di bidang perkebunan dan pertambangan yang mana perusahaan ini memproduksi bahan mentah atau setengah jadi diantaranya penyedia bahan getah karet, pisang mas kirana dan petambangan pasir. Perusahaan ini di bawahi oleh PT. DAYA GROUP.

Persaingan ini menuai kontra yaitu kompetitor yang semakin banyak. Maka perusahaan memberikan pelayanan yang beda dari kompetitor lain.

Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Agar pelanggan dapat menikmati dengan senang dan merasa puas serta muncul kepuasan pelanggan.

TABEL 1.1
KUESIONER PRASURVEY

No	PERNYATAAN	YA	TIDAK
1	Ruang tunggu di tambang pasir PT. Nyalindung dalam keadaan sangat baik		Tidak
2	Suasana lokasi di tambang pasir PT. Nyalindung aman	Ya	
3	Kecepatan layanan lapangan di PT. Nyalindung sangat baik		Tidak
4	Kualitas pelayanan karyawan sangat baik	Ya	
5	Harga Produk yang di tawarkan PT.Nyalindung sangat bersaing dengan pesaing lainnya	Ya	
6	Bapak selalu melakukan pembelian ulang atas produk yang disediakan	Ya	
7	Apakah bapak merasa puas dengans pelayanan kami	Ya	
8	Bapak sangat sering merekomendasikan PT.Nyalindung kepada saudara, kerabat, teman,dan lain-lain	Ya	
9	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas Produk	Ya	

Berdasarkan hasil survey lapangan di atas diketahui bahwa :

Dengan demikian, memberikan pelayanan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan mereka merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu untuk merebut pangsa pasar adalah memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Kenyamanan dan keamanan juga menjadi faktor dalam meraih konsumen. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan pelayanan bagi konsumen. Konsumen yang

merasa puas dan menjadi konsumen setia atau loyal dan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk membuat penelitian berjudul **“PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. NYALINDUNG BANDUNG “**.

1.2 Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penelitian mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adanya tuntutan optimalisasi pemanfaatan SDA
2. Cenderung adanya persaingan yang tinggi dalam dunia pertambangan pasir.
3. Adanya masalah di bagian insfraktur jalan
4. Pengaruh kualitas produk

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas ternyata diketahui bahwa banyak masalah yang harus diselesaikan atau dipecahkan yang terkait pada bidang usaha pertambangan, supaya hasil penelitian lebih fokus dan hasilnya lebih baik. Maka, dalam penelitian ini masalah dibatasi,

1. objek penelitian adalah loyalitas pelanggan, yang kemudian dijadikan variabel terkait (dependent variable) *Kualitas Jasa*. Yang kemudian dijadikan sebagai variable bebas (independent variable)

2. subjek penelitian adalah seluruh pelangga PT. Nyalindung Bandung.
3. variable lain sebagai kualitas jasa dianggap konstan yang loyalitas pelanggan

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan dan penetapan masalah di atas maka rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana *kualitas jasa* yang meliputi tangible, reliability, responsivnes, assurance, empaty pada PT.Nyalindung Bandung.
 - a. Bagaimana pengaruh tangible terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nyalindung.
 - b. Bagaimana pengaruh reliabelity terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nyalindung.
 - c. Bagaimana pengaruh responsivness terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nyalindung.
 - d. Bagaimana pengaruh assurance terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nyalindung.
 - e. Bagaimana pengaruh emphaty pada loyalitas pelanggan pada PT. Nyalindung
2. Bagaimana loyalitas pelanggan di PT. Nyalindung Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *kualitas jasa meliputi tangible, emphaty, reliabelity, responsivines (TERRA)* terhadap loyalitas pelanggan PT.Nyalindung Bandung baik secara parsial dan simultan.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Maksud dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengungkap pengaruh *Kualitas Jasa* terhadap loyaitas pelanggan PT.Nyalindung Bandung yang hasilnya dituangkan dalam karya tulis berupa skripsi yang merupakan salah satu syarat dalam menempuh gelar sarjana ekonomi pada program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis dan Mendeskripsikan kondisi *tangible, reliability, responsivnes, assurance, empathy* yang dapat mempengaruhi loyaitas pelanggan di PT.Nyalindung Bandung.
2. Menganalisis dan Mendeskripsikan kondisi loyaitas pelanggan di PT. Nyalindung Bandung.
3. Menganalisis dan Mengukur pengaruh *Kualitas Jasa* yang meliputi *tangible, reliability, responsivnes, assurance, empathy* terhadap loyaitas pelanggan PT. Nyalindung Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi ilmiah yang dapat memberikan kontribusi bagi khasanah ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran, khususnya tentang loyaitas pelanggan yang di kaitkan dengan kualitas jasa.

2. Kegunaan Praktis

1) Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang di peroleh selama di perkuliahan maupun literatur-literaturlainya kedalam dunia nyata (sektor bisnis).

2) Perusahaan/Instansi yang di teliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang dapat dijadikan dasar dalam mengambil kebijakan terutama di bidang marketing khususnya dalam upaya program meningkatkan loyalitaas pelanggan melalui *kualitas jasa*.

3) Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang loyalitas pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Fungsi Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Pengertian Manajemen adalah sebuah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut dengan cara bekerja sama memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.

Secara etimologi kata manajemen diambil dari bahasa Perancis kuno, yaitu *menagement*, yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan. Manajemen dapat juga didefinisikan sebagai upaya perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif.

Pengertian Manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Pengertian Manajemen menurut *Veithzal Rivai* (2009:2) mengemukakan bahwa “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber

daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan”.

Pengertian Manajemen menurut Stephen P. Robbins, Mary Coulter (2015:8) mengemukakan bahwa:

“Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja lainnya sehingga kegiatan mereka selesai dengan efektif dan efisien. Arti dari efisien itu sendiri adalah mendapatkan hasil output sebanyak dari input yang seminimal mungkin, sedangkan efektif adalah “melakukan hal yang benar”, yaitu melakukan sebuah pekerjaan yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya”.

Berdasarkan beberapa pengertian Manajemen di atas maka dapat dilihat bahwa manajemen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang proses mengatur sumber daya manusia dan sumber daya lainnya guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen terbagi dalam dua bagian yaitu fungsi manajerial dan fungsi operasional diantaranya

1. Fungsi manajerial

1. Perencanaan (*Planning*)

Fungsi manajemen yang pertama adalah planning, pengertiannya merupakan suatu kegiatan merencanakan, merencanakan apa? merencanakan pekerjaan-pekerjaan/kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan oleh suatu organisasi dalam mencapai tujuan organisasi tersebut. Dalam perencanaan ini dibutuhkan kemampuan dalam mengadakan visualisasi dan melihat ke depan (*visioner*) yang

digunakan untuk merumuskan suatu pola dari berbagai tindakan untuk masa yang datang.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Organizing atau dalam bahasa Indonesia memiliki arti sebagai pengorganisasian adalah sebuah proses pengelompokan kegiatan dalam rangka mencapai tujuan-tujuan dan penugasan setiap kelompok kepada seorang manajer. Asal kata dari organizing adalah "organon" yang merupakan kata dalam bahasa Yunani yang memiliki arti alat. Pengorganisasian ini dilakukan untuk mengatur sumber-sumber daya yang diperlukan oleh suatu organisasi atau perusahaan termasuk sumber daya manusia, sehingga tugas-tugas setiap bagian dalam suatu perusahaan dapat terlaksana dengan baik.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Fungsi manajerial yang ketiga adalah actuating atau pelaksanaan yang memiliki pengertian sebagai usaha dalam menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa, hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya secara bersama-sama.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Fungsi manajerial yang terakhir adalah pengawasan atau controlling, pengertiannya yaitu penemuan dan penerapan cara dan alat untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya.

Fungsi Operasional

Fungsi Operasional dalam Manajemen :

Fungsi manajemen terbagi dalam dua bagian yaitu fungsi operasional dan fungsi operasional diantaranya:

1. **Manajemen Sumber Daya Manusia** adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagaimana sumber daya manusia yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.
2. **Manajemen Pemasaran** adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.
3. **Manajemen Produksi** adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produk akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.
4. **Manajemen Keuangan** adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh, dan dengan cara

bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

5. **Manajemen Informasi** adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha memastikan bahwa bisnis yang dijalankan tetap mampu untuk terus bertahan dalam jangka panjang. Untuk memastikan itu manajemen informasi bertugas untuk menyediakan seluruh informasi yang terkait dengan kegiatan perusahaan baik informasi internal maupun eksternal, yang dapat mendorong kegiatan bisnis yang dijalankan tetap mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di masyarakat.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan bisnis perusahaan. Karena pemasaran merupakan kegiatan yang langsung berhubungan antara perusahaan dan konsumen, maka pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan perusahaan yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut **Kotler dan Keller (2016 : 27)**

“pemasaran adalah sebagai berikut :Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar produk dan layanan bernilai dengan orang lain”

Menurut Venkatesh dan Penaloza dalam Fandy Tjiptono(2011:5)

“Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.”

Menurut Daryanto (2011:1)

“ pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12)

”Manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis,perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.”

Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan menciptakan,mengkomunikasikan, menawarkan,dan bertukar sesuasptu yang bernilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya satu sama lain antara perusahaan dan konsumen.

Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari mereka dan dapat bertanggung jawab atas barang atau jasa yang ditawarkannya. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harus diarahkan kepada pemberian kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan dan memperoleh laba.

2.1.3 Pengertian Jasa

Konsep pemasaran perusahaan terdiri dari dua jenis yaitu konsep produk dan konsep jasa. Kedua konsep tersebut tidak dapat di pisahkan karena kedua saling mendukung dan yang menjadi dasar dari konsep produk adalah produknya di beli oleh konsumen sedangkan pelayanan dasar konsep jasa adalah menyediakan informasi, menerima pemesanan dan menyelesaikan masalah.

Telah diakui bahwa jasa berbeda dari produk sehingga dalam mengelola usaha jasa juga berbeda dengan mengelola usaha produk. Menurut **Kolter** yang di terjemahkan oleh Fandy Tjiptono (2015 : 16) mengemukakan pengertian jasa seperti diuraikan dalam defnisi berikut :

“jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan atas sesuatu apapun, produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.”

Menurut **Stanton**

“jasa adalah sebagai kegiatan yang didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tak memiliki wujud (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak terikat pada penjualan atau jasa lainnya.”

2.1.3.1 Karakteristik Jasa

Jasa adalah sesuatu yang diberikan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan. Stanton mengatakan bahwa *“Service are identifiable, intangible activities that are main object of transaction designed to provide want-satisfaction to costumer”*.

Menurut Kotler, jasa memiliki 4 ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat (*place*), manusia (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi (*communication material*), simbol-simbol (*symbols*), dan harga (*price*) yang mereka lihat.

b. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut. *Client* juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia *client* merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa tersebut.

c. Beraneka Ragam (*Variability*)

Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Sering kali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan terhadapnya berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

2.1.4 Apply Theory : Loyalitas Pelanggan dan Kualitas jasa

2.1.4 1 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampulabaan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.

Secara harfiah loyal berarti setia, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Ada beberapa tokoh yang mengemukakan definisi loyalitas.

Menurut **Fandy Tjiptono (2014:481)**

“Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali bisa dikarenakan memang hanya satu satu nya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya”.

Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku.

Sedangkan menurut Wantara,2015 mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan yang memiliki sikap yang menguntungkan bagi perusahaan seperti berkomitmen untuk menggunakan kembali layanan dan produk suatu perusahaan serta merekomendasikan keduanya kepada pihak lain.

Menurut Rahma yanty (2014:13)

“Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama”

Loyalitas akan mengurangi serangan para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya pertarungan produk namun pertarungan persepsi. Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya.

Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan.

Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Namun sebaliknya jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) *definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : “A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”*

Konsumen yang loyal biasanya memiliki peran besar dalam perkembangan perusahaan, mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar produk lebih berkualitas dan baik dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu memermalahkan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

Selanjutnya Griffin di alih bahasakan oleh fandi Tjiptono (2016;223) mengemukakan keuntungan- keuntungan yang akan di peroleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru sangat mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan).
3. Mengurangi biaya *turnover* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebihh sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa semua pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.

Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian).

2.1.4.1.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Pada umumnya perusahaan memfokuskan diri untuk mencari pelanggan baru sebanyak-banyaknya, sedangkan usaha untuk memberdayakan pelanggan lama kurang diperhatikan. Padahal biaya untuk mencari pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama dan menjadikannya sejati.

Pelanggan yang merasa puas dengan saja belum menjamin pelanggan akan loyal karena, seperti dilaporkan *Harvard Business School Review*, tiap tahun 15% – 40% dari pelanggan yang semula puas kemudian beralih ke pesaing.

Dengan kata lain, kepuasan tidak lantas berarti loyalitas. Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan pelanggan tanpa ada keterpaksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal tersebut merupakan tujuan akhir dari perusahaan dalam membina pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan di masa datang.

Selanjutnya Griffin di alih bahasakan oleh Fandi Tjiptono (2015:31) menyebutkan karakteristik atau sikap yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal, yaitu:

1. *Makes regular repeat purchases.*

2. *Purchases across product and service lines.*
3. *Refers others.*
4. *Demmonstrates an immunity to the full of the competitor*

Atau di alih bahasakan :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal dengan produk atau jasa yang dibelinya, akan mengulangi pembelian itu lebih dari dua kali pada perusahaan yang samasecara teratur.

2. Membeli antarlini produk dan jasa.

Selanjutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka kepada produk atau jasa lain yang dibuat oleh produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah pelanggan yang setia bagi perusahaan untuk selamanya.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal akan menunjukkan sikap penolakan terhadap produ atau jasa lain karena telah menaruh kepercayaan dan merasa menjadi bagian dalam perusahaan tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

“Pelanggan yang loyal tidak akan tertarik pada promosi atau bentuk tawaran yang diberikan perusahaan lain.”

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal akan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara berulang atau

bahkan meningkatkan konsumsinya dengan menggunakan produk atau jasa lain dari perusahaan yang sama. Pelanggan yang loyal tidak akan mempedulikan produk atau jasa dari perusahaan pesaing, termasuk berbagai macam promosi dan daya tarik yang mereka tawarkan. Pelanggan menganggap bahwa resiko ketidakpuasan untuk mencoba produk atau jasa dari perusahaan lain akan lebih besar dibandingkan dengan tetap setia terhadap produk atau jasa perusahaan lain.

Selain itu pelanggan mungkin akan merekomendasikan produk kepada orang lain yang akan menguntungkan pihak perusahaan, selain menambah pelanggan, juga merupakan sarana periklanan yang efektif dan tidak memerlukan biaya tambahan.

Griffin (2014:22) membagi loyalitas ke dalam empat jenis loyalitas yang berbeda berdasarkan keterikatan rendah dan tinggi yang diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

	Pembelian Berulang	Tinggi	Rendah
Keterkaitan Relatif	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang Rendah	Tanpa Loyalitas

(Sumber: Griffin, 2014:22)

Gambar 2.1

Empat Jenis Loyalitas

“1. Tanpa loyalitas (*no loyalty*)

Untuk berbagai alasan beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Keterikatannya yang rendah terhadap suatu produk atau jasa dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

2. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)

Pada jenis ini keterikatan yang dirasakan pelanggan rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan factio situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

3. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent*

loyalty). Pada jenis ini pelanggan dipengaruhi oleh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas premium

Jenis loyalitas premium terjadi apabila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian ulang yang juga tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga. Para pelanggan ini menjadi pendukung vokal produk atau jasa tersebut dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya.”

Selanjutnya Kotler (2013:156) membagi loyalitas ke dalam empat status berdasarkan pola pembelian terhadap produk atau merek, seperti yang dipaparkan berikut ini:

“1. Sangat setia (*hard-core loyals*)

Pada tingkat ini konsumen hanya membeli satu merek saja sepanjang waktu. Oleh karena itu pada tingkat ini pola pembelian yang terjadi adalah A,A,A,A,A,A. Hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen sepenuhnya loyal pada satu merek A saja. Konsumen tidak pernah membagi atau berpindah kesetiannya pada merek lain, konsumen hanya memokuskan pilihannya pada satu produk atau merek sana. Mereka tidak tertarik dengan penawaran dari perusahaan lain

2. Loyalitas yang terbagi (*split loyals*)

Pada tingkat *split loyals*, konsumen biasanya memiliki kesetiaan dua atau tiga buah merek. Pola pembelian yang terjadi adalah A,A,B,B,A,B. Hal ini menunjukkan bahwa kesetiaan konsumen terbagi antara merek A dengan B jenis kelompok konsumen pada tingkat ini jumlahnya sangat banyak dan selalu meningkat, konsumen biasanya membeli produk dari sekumpulan merek yang cocok dan setara dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

3. Loyalitas yang berpindah (*shifting loyals*)

Konsumen yang berpindah kesetiaan dari merek yang satu ke merek yang lain. Pola pembelian A,A,A,B,B,B menunjukkan konsumen berpindah kesetiaan dari merek A ke merek B. Konsumen melupakan produk atau merek yang dulu ia beli dengan berpindah pada merek atau produk lain. Konsumen cenderung tidak kembali lagi pada merek atau produk yang pernah ia beli.

4. Loyalitas berganti-ganti (*switchers*)

Konsumen tidak memperlihatkan kesetiaan pada salah satu merek. Pola pembelian adalah A,C,E,B,D,E menunjukkan konsumen yang tidak setia pada salah satu merek. Konsumen cenderung mencari produk atau merek yang murah (membeli merek yang diobral) atau mempunyai kecenderungan untuk mencari variasi sesuai dengan keinginannya. Konsumen tidak pernah terikat pada satu produk atau jasa apapun. Pada kelompok ini biasanya konsumen tidak memperhatikan merek dalam menentukan pembelian.”

Masing masing pasar terdiri dari keempat jenis pembeli ini dalam jumlah yang berbeda. Pasar yang setia terhadap produk atau merek adalah pasar dengan persentase tinggi dalam pembelian terhadap produk atau merek. Perusahaan dapat mempelajari banyak hal dalam menganalisis tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk atau merek, antara lain:

1. Bagi pelanggan yang sangat setia, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan produknya.
2. Bagi pelanggan yang kesetiannya terbagi, perusahaan dapat mengetahui merek atau produk mana yang paling bersaing dengan mereknya.
3. Bagi pelanggan yang menjauhi mereknya, perusahaan dapat mengetahui kelemahan yang dimilikinya.
4. Perusahaan juga dapat menyerang konsumen yang berganti-ganti (*switcher*), dengan melakukan obral. Konsumen ini mungkin tidak berharga untuk ditarik.

Selanjutnya Griffin (2014:11) mengemukakan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di enam bidang:

- “1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan

hilang yang harus digantikan).

4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).”

Griffin juga mengemukakan terdapat dua belas hukum loyalitas (2014:222), yaitu sebagai berikut:

1. Bangun loylitas staf.
2. Praktikkan peraturan 80/20.
3. Kenali tahap-tahap loyalitas, dan pastikan pelanggan bergerak melalui tahapan tersebut.
4. Layani dahulu, menjual kemudian.
5. Cari keluhan pelanggan secara agresif.
6. Bersikap responsif dan tetaplh demikian.
7. Kenali definisi nilai pelanggan anda.
8. Rebut kembali pelanggan yang hilang.
9. Gunakan banyak saluran untuk melayani pelanggan yang sama dengan baik.
10. Berikan pegawai *front line* anda keahlian kerja.
11. Bekerja sama dengan mitra saluran anda.
12. Simpan data anda dalam satu *database* yang tersentralisasi.

2.1.4.1.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Stanley A. Brown yang dikutip Ratih Hurriyati (2015:132), loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan *customer lifetime value*.

Tahapan tersebut adalah:

“1. *The Courtship*

Pada tahap ini, hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah.

2. *The Relationship*

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing, selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. *The marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan, loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat kepuasan yang

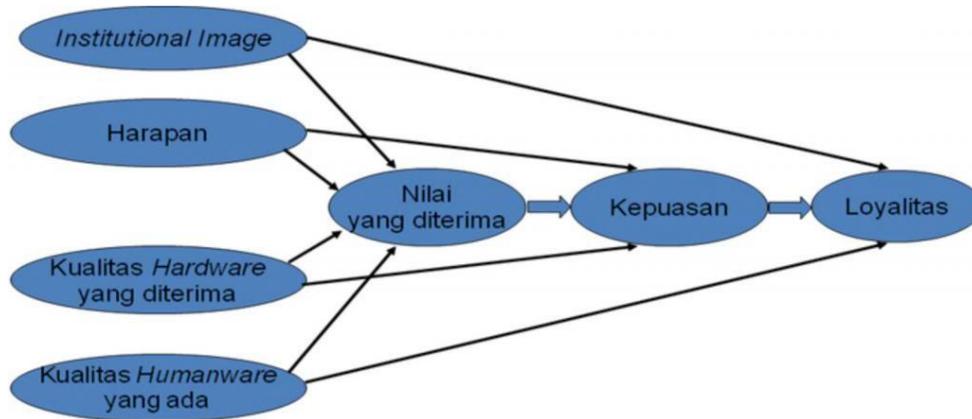
tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan marriage yang sempurna diterjemahkan ke dalam *advocate customer* yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

2.1.4.1.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2014: 145). Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang mengawali adanya kepuasan pelanggan (*Syzmanski et al dalam Darsono et al, 2006*). Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkat kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan (Parasuraman, 1988 dalam Karsono, 2014).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu dari tujuan pemasaran yang secara dekat dihubungkan dengan loyalitas konsumen (*Zeithamal dan Bitner, 2000 dalam Matzler, 2005*). Menurut *J. Paul Peter and Jerry C Olson* pada Fandy Tjiptono, (2014) Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya. Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas konsumen dan sangat

berpengaruh pada profitabilitas (*Hallowell and Johnson et al, 1996 dalam Matzler et al, 2005*).



(Sumber : Hallowell and Johnson et al, 1996)

Gambar 2.2
Kepuasan Pelanggan

Menurut Zikmund dan Vanessa (2013:72) loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh lima faktor sebagai berikut:

1) *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2) *Emotional Bonding* (ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi oleh sebuah merek.

Karena merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek adalah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk dan jasa yang sama,

3) *Trust* (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan fungsi.

4) *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi sangat mudah atau memberikan kemudahan. Bagaian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5) *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang di dasari oleh perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang di dasari perspektif sikap di pengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas pelanggan yang di dasari perspektif perilaku di pengaruhi oleh kedua hal lainnya

2.1.4.2 Kualitas Jasa

2.1.4.2.1 Pengertian Kualitas Jasa

Pengertian Kualitas jasa Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang di perhatikan. Dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus bisa diperhatikan juga. Karena kualitas jasa merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut **Wyckof dalam fandy Tjiptono** (2014 : 260), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut *Lovelock dan Wirtz* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Menurut **Tjiptono (2016:230)** kualitas jasa adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas jasa ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Kenyaman konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

2.1.4.2.2 Indikator Kualitas Jasa

Menurut *Zeithaml, Parasuraman & Berry* (dalam Hardiansyah 2015:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Tangible* (berwujud)
- b. *Reliability* (kehandalan)
- c. *Responsiveness* (ketanggapan)
- d. *Assurance* (jaminan)
- e. *Empathy* (Empati).

Masing-masing memiliki indikator-indikator yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. *Tangibles* (berwujud) : kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah
 - a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 - c. Kemudahan dalam proses pelayanan
 - d. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
 - e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
 - f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
2. *Reliability* (kehandalan) : kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah :
 - a. Kecermatan petugas dalam melayani

- b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
- c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

3. *Responsivess* (ketanggapan) : kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.

Indikatornya adalah:

- a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
- b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
- c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat
- d. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
- e. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
- f. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas

4. *Assurance* (jaminan) : kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah :

- a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
- c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
- d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

5. *Emphaty* (Empati) : sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya adalah :

- a. Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon
- b. Petugas melayani dengan sikap ramah

- c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
- d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
- e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Landasan Teori

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampulabaan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.

Secara harfiah loyal berarti setia, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Ada beberapa tokoh yang mengemukakan definisi loyalitas. Menurut

Fandy Tjiptono (2014:481)

“Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali bisa dikarenakan memang hanya satu satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya”.

Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku.

Sedangkan menurut Wantara, 2015 mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan yang memiliki sikap yang menguntungkan bagi perusahaan seperti berkomitmen untuk menggunakan kembali layanan dan produk suatu perusahaan serta merekomendasikan keduanya kepada pihak lain.

Loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Rahma yanty (2014:13)

“Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama”

Loyalitas akan mengurangi serangan para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya pertarungan produk namun pertarungan persepsi. Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya.

Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau

bahkan melebihi harapan pelanggan. Namun sebaliknya jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) *definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : “A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”*

Konsumen yang loyal biasanya memiliki peran besar dalam perkembangan perusahaan, mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar produk lebih berkualitas dan baik dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu memperlalahkan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2014 : 145). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu dari tujuan pemasaran yang secara dekat dihubungkan dengan loyalitas konsumen (*Zeithamal dan Bitner, 2000 dalam Matzler, 2005*). Menurut *J. Paul Peter and Jerry C Olson* pada Fandy Tjiptono,(2014) Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya. Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas konsumen dan sangat berpengaruh pada profitabilitas.

Dalam penelitian ini, peneliti akan membatasi pembahasan masalah yakni untuk mendeskripsikan bagaimana kualitas jasa dapat mempengaruhi loyalias pelanggan.

Menurut *Lovelock* dan *Wirtz* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa memberikan pengaruh terhadap loyalias.

2.2.2 Landasan Empiris

Adapun yang menjadi landasan penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah

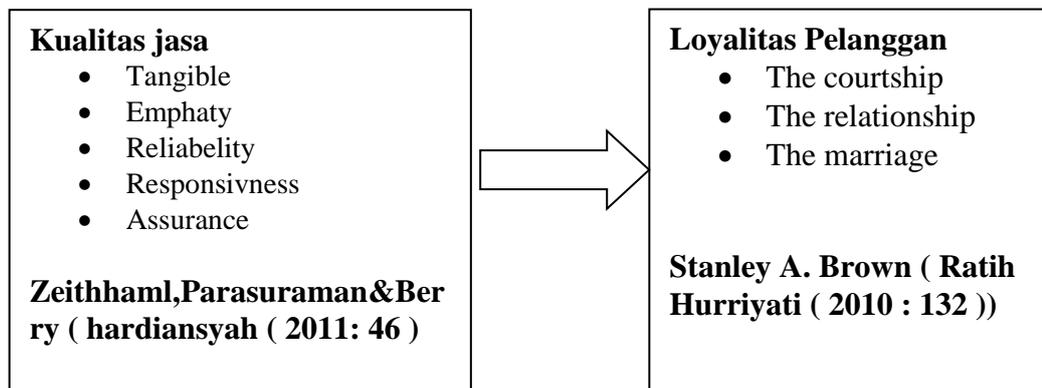
Tabel 2.1

Landasan Empiris

No	Nama peneliti	Judul	Metode analisis	Hasil	Variable
1.	FITRI NURHA YATI (2019)	pengaruh customer value terhadap loyalitas pelanggan	survey, metode deskriptif, dan asosiatif	Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan nilai korelasi variabel customer value terhadap loyalitas pelanggan = 0,439 sehingga kedua variabel tersebut memiliki tingkat hubungan yang sedang. Sedangkan Nilai korelasi loyalitas pelanggan terhadap customer value = 0,439 sehingga variabel tersebut berada dalam hubungan yang sedang pula.	customer value X, loyalitas pelanggan Y
2.	YAFIE ERINA ZILFIA (2016)	pengaruh customer value terhadap loyalitas pelanggan	metode deskriptif, dan verifikatif	Hasil dari hipotesis 1 menunjukkan bahwa variabel keandalan secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan atau hal ini berarti bahwa hipotesis 1 diterima. Kesimpulan ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yaitu 2,581 lebih besar dari t Tabel 1,986 dengan signifikansi 0,041 lebih rendah dari 0,05 dan $R^2 = 0.520$	customer value X, loyalitas pelanggan Y

3.	Aris irnanda	PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN JASA PENGGIROMAN JALUR DARAT (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)	survey, metode deskriptif, dan asosiatif	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,040 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,409.	customer value X, loyalitas pelanggan Y
----	-----------------	---	--	---	---

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka dapat dikembangkan paradigma sebagai berikut :



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

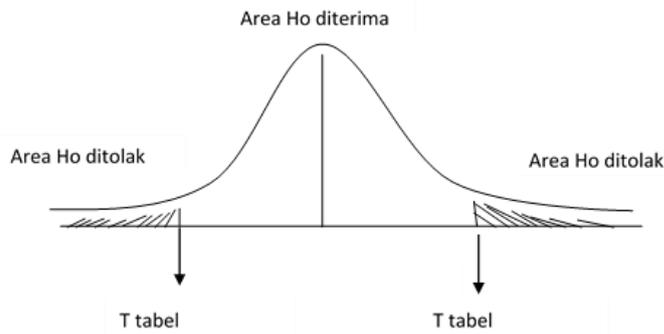
Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut: “ Kualitas Jasa (X), *tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan di PT. Nyalindung Bandung (Y) ”.

a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Jawaban sementara selanjutnya akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.

Hipotesis distribusi t ini ditulis kedalam bentuk hipotesis sebagai berikut:

1. $H_0 : B = 0$, kualitas jasa yang meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
 $H_1 : B \neq 0$, kualitas jasa yang meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan



Sumber: Sugiyono (2017)

Gambar 2.1
Daerah Tolak Ho uji t

Selanjutnya untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang disignifikan dari variabel X terhadap variabel Y maka dilakukan uji signifikansi dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$

Adapun rumusnya :

$$t = \frac{\beta_i}{S.\beta_i} \text{ dimana } t = \text{variabel 1-2}$$

Keterangan :

β_i = Koefisien arah regresi

$S.\beta_i$ = Simpangan baku

Kriteria pengujian :

Derajat kebebasan = $N - 2$, uji dua pihak (two tail test). Cara mengetahui apakah Ho ditolak atau diterima yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
2. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Cara mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama variabel X_1 kualitas jasa yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy dan terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan) maka penulis melakukan uji hipotesis F.

b. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel X_1 secara keseluruhan mempengaruhi variabel Y. Hipotesis total atau uji F ini dijabarkan kedalam hipotesis sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho = 0$, kualitas jasa meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. $H_1 : \rho \neq 0$, kualitas jasa meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Apabila $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Apabila $F_{hitung} <$ dari F_{tabel} maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Untuk menghitung nilai F maka peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

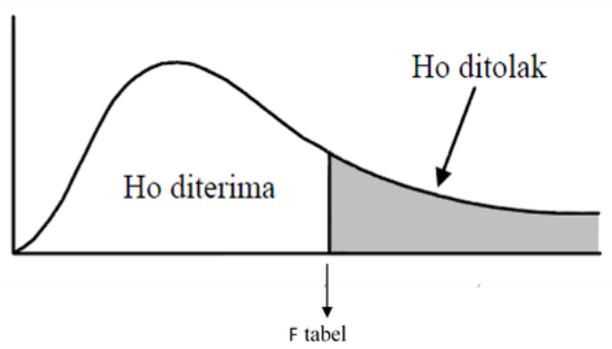
$$\frac{R^2 K}{(1-R^2)(n-K-1)} F_{hitung} =$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

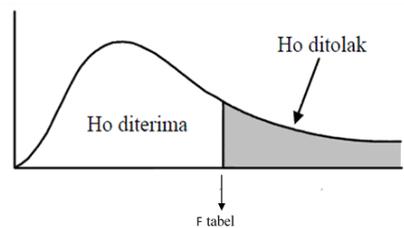
N = Jumlah anggota sampel



Sumber: Sugiyono 2017

Gambar 2.2
Daerah Tolak Ho uji F

dimana pada tabel F untuk $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 2,37. Karena F_{hitung} (10,838) yang diperoleh lebih besar dibanding F_{tabel} (2,37) dan hasil uji statistik pada tingkat signifikan 0,05 dengan nilai sebesar 0,000 maka hasil tersebut sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis. Sehingga pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$) diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a , artinya secara bersama-sama variabel Kualitas Jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. NY Bandung.



Gambar 3.2
Daerah Tolak H_0 uji F

5.4.Pembahasan

Hasil pada pembahasan ini akan diuraikan hasil analisa data yang disajikan pada bab sebelumnya. Pembahasan dilakukan dengan melihat hubungan kasualitas yang terjadi antar variabel yang diteliti sebagai pembuktian atas hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini. Dengan kata lain dalam bagian ini dibahas konsekuensi dari hasil pengujian yang kemungkinan menerima atau menolak hipotesis. Selain itu dalam pembahasan, teori-teori ataupun hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu akan digunakan sebagai rujukan, apakah hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini

mendukung atau bertentangan dengan teori ataupun hasil penelitian empiris terdahulu.

5.4.1. Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Jasa memiliki nilai rata-rata 3,45. Skor paling tinggi yaitu mengenai “hubungan baik antar pelanggan sebesar 3,8 dan kualitas pelayanan karyawan sesuai dengan harapan sebesar 3,7. Sedangkan untuk skor yang paling rendah terdapat pada point “ruang tunggu yang di berikan PT. NY untuk pelanggan di rasakan belum memuaskan di mata pelanggan PT. NY” sebesar 2,8 dan kecepatan layanan lapangan sebesar 3,2. Hal ini karena di PT. NY sesuai dengan harapan dikarenakan masih di rasakan susahnya mendapatkan ruang tunggu di PT.NY terutama untuk ruang tunggu bagian dalam tambang.

Loyalitas pelanggan dengan nilai rata-rata 3,44 berada pada posisi baik. Skor paling tinggi yaitu mengenai “Bapak sering merekomendasikan PT. NY kepada sodara, kerabat, teman,dan lain-lain” yaitu responden selalu merekomendasikan PT. NY kepada kerabat dan yang lainnya. Untuk skor yang paling rendah terdapat pada “Jika membutuhkan produk lain, bapak akan mencari produk ke tempat lain”, artinya responden apabila membutuhkan produk lain dan tidak tersedia di PT. NY akan mencari produk tersebut ke tempat lain.

Kualitas Jasa terhadap loyalitas pelanggan secara simultan memberikan kontribusi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Indikator *Tangible* memberikan pengaruh sebesar 36,0% terhadap loyalitas pelanggan. Indikator *Reliability* memberikan pengaruh sebesar 23,14% terhadap loyalitas pelanggan. Indikator *Responsiveness* memberikan pengaruh sebesar 32,380% terhadap loyalitas

pelanggan dan indikator *Emphaty* memberikan pengaruh sebesar 6,05% terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas jasa pada PT.Nyalindung Bandung dinilai baik yang memiliki nilai rata- rata 3,45. Skor paling tinggi yaitu mengenai “hubungan baik antar pelanggan sebesar 3,8 dan kualitas pelayanan karyawan sesuai dengan harapan sebesar 3,7. Sedangkan untuk skor yang paling rendah terdapat pada point “ruang tunggu yang di berikan PT. NY untuk pelanggan di rasakan belum memuaskan di mata pelanggan PT. NY” sebesar 2,8 dan kecepatan layanan lapangan sebesar 3,2. Hal ini karena di PT. NY sesuai dengan harapan dikarenakan masih di rasakan susahnya mendapatkan ruang tunggu di PT.NY terutama untuk ruang tunggu bagian dalam tambang.
 - a. *Tangible* memberikan pengaruh sebesar 32,49% terhadap loyalitas pelanggan.
 - b. *Reliability* memberikan pengaruh sebesar 23,14% terhadap loyalitas pelanggan.
 - c. *Responsiveness* memberikan pengaruh sebesar 23,52% terhadap loyalitas pelanggan
 - d. *Assurance* memberikan pengaruh sebesar 14,52% terhadap loyalitas pelanggan

- e. *Emphaty* memberikan pengaruh sebesar 6,05% terhadap loyalitas pelanggan.
2. Loyalitas pelanggan di PT. Nyalindung Bandung dinilai baik dengan nilai rata-rata 3,44 berada pada posisi baik. Skor paling tinggi yaitu mengenai “Bapak sering merekomendasikan PT. NY kepada sodara, kerabat, teman, dan lain-lain” yaitu responden selalu merekomendasikan PT. NY kepada kerabat dan yang lainnya. Untuk skor yang paling rendah terdapat pada “Jika membutuhkan produk lain, bapak akan mencari produk ke tempat lain”, artinya responden apabila membutuhkan produk lain dan tidak tersedia di PT. NY akan mencari produk tersebut ke tempat lain.
 3. *Kualitas jasa meliputi tangible, emphaty, reliability, responsivines (TERRA)* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Nyalindung Bandung dengan nilai F_{hitung} sebesar 10,838. Karena F_{hitung} (10,838) yang diperoleh lebih besar dibanding F_{tabel} (2,37) dan hasil uji statistik pada tingkat signifikan 0,05 dengan nilai sebesar 0,000 maka hasil tersebut sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis. Sehingga pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$) diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a , artinya secara bersama-sama variabel Kualitas Jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. NY Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan maka saran yang dapat penulis kemukakan antara lain.

1. Untuk skor yang paling rendah terdapat pada point “ruang tunggu yang di berikan PT.NY untuk pelanggan di rasakan belum memuaskan di mata pelanggan PT. NY”. Dengan demikian sebaiknya PT. NY dapat menyediakan ruang tunggu yang nyaman dan dilengkapi fasilitas seperti televisi dan toilet agar konsumen tidak merasa jenuh.
2. Kecepatan layanan karyawan di lapangan mendapatkan penilaian yang rendah sehingga karyawan perlu lebih sigap dan cepat dalam mengatasi keluhan konsumen dengan rasa tanggung jawab.
3. Konsumen akan mencari produk ke tempat lain jika produk yang dibutuhkan tidak ada di PT. NY, dengan demikian untuk menjaga loyalitas pelanggan perusahaan perlu melakukan kontrol terhadap barang yang dibutuhkan konsumen agar ketersediaan barang tetap terjaga.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT. Nyalindung. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian Deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2013) penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variable atau lebih (independen).

Desain penelitian ini dilakukan mulai tahapan pengumpulan data lapangan melalui kuesioner, ditabulasikan secara kuantitatif dengan Metode Statistika Deskriptif. Selanjutnya dilakukan analisis data melalui tahapan model persamaan menggunakan teknik analisis regresi sederhana, selanjutnya untuk memperkuat hasil analisis digunakan pengujian hipotesis statistik karena penelitian menggunakan data sampel.

Menggunakan metode penelitian ini untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Metode Deskriptif verifikatif tersebut digunakan pada penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Nyalindung.

3.1.1 Jenis Penelitian

Tingkat Eksplanasi penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasi Deskriptif dan metode verifikatif . Definisi metode deskriptif menurut (Sugiyono, 81, 2014) adalah sebagai berikut :

“Metode Deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variable mandiri, baik hanya pada satu variable atau lebih (variable mandiri, baik hanya satu variable yang berdiri sendiri, bukan variable independen, karena jika variable independen selalu dipasangkan dengan variable dependen)”.

Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran secara keseluruhan mengenai diversifikasi produk terhadap minat beli.

Sedangkan definisi metode verifikatif menurut sugiyono, 2013 : 8 adalah sebagai berikut :

“Metode verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk mengujihipotesis yang telah ditetapkan(Sugiyono, 2013:8).”

3.1.2 Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) objek penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini adalah PT. Nyalindung ,sedangkan yang dijadikan subjek penelitian ini adalah pada konsumen pasir PT. Nyalindung

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Definisi populasi menurut (Sugiyono, 81, 2014) adalah sebagai berikut :

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.”

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah para pelanggan PT. Nyalindung Bandung rata – rata per bulan dengan jumlah 200 kendaraan .

3.2.2 Sampel

Pengertian sampel menurut (Sugiyono, 81, 2014) adalah sebagai berikut:

“Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan berlaku untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative atau mewakili.

Dalam penelitian ini objek penelitian yang digunakan adalah pelanggan PT. Nyalindung Bandung. Untuk menentukan besarnya sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin (Umar, 2008) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir
($e = 0,1$)

Untuk perhitungan sampel yang diambil dari jumlah Konsumen yang datang selama bulan sebesar 200 kendaraan, yang ditetapkan kelonggaran ketidaktelitian yang dipakai sebesar 10%, maka tingkat kepercayaan sampel yang diambil sebesar 90%. Dengan demikian perhitungan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{x}{1 + x(0,1)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200(0,01)}$$

$$n = \frac{200}{3}$$

$$n = 66 \text{ responden}$$

Jadi, jumlah sampel minimal yang diteliti adalah 66 kendaraan . Namun dalam penelitian ini ditetapkan (berapa orang) responden yang ditetapkan sebagai sample yang menggunakan data rang aksidental sampling yang dimaksud Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data.

Dalam teknik sampling aksidental, pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui.

Accidental sampling yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2015:156)

3.2.3 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel merupakan penjelasan dan pengertian teoritis variabel untuk dapat diamati dan diukur. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen), menurut Sugiyono (2009 : 4) :

1) Variabel *Independen* (X)

Adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dimana dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *kualitas jasa*.

2) Variabel *Dependen* (Y)

Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Dimana variabel dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas pelanggan

Tabel 3.1
Operasioalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimesi	Indikator	Skala	No. Kuesioner
Kualitas Jasa (X) <i>Tangible (X1)</i>	Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. <i>Wyckof</i> dalam fandy Tjiptono (2004 : 260),	Kenyamanan ruang tunggu	1.tingkat Ruang tunggu di tambang pasir PT. Nyalindung	ordinal	1
		Kenyamanan suasana lokasi	2. Tingkat Suasana lokasi di tambang pasir PT. Nyalindung	ordinal	2
		Kualitas produk yang ditawarkan	3.Tingkat kualitas produk pada PT.Nyalindung	ordinal	5
		Infrastruktur yang ada lingkungan perusahaan	4.Tingkat Infrastruktur di tambang PT.Nyalindung	ordinal	4
		Kualitas pelayanan yang disediakan	5. Tingkat kualitas pelayanan yang di sediakan pada PT. Nyalindung	ordinal	6
<i>Reliability</i> (kehandalan)		Kecepatan layanan karyawan di lapangan	6. Tingkat Kecepatan layanan lapangan di PT. Nyalindung	ordinal	3
		7. Tingkat kualitas pelayanan karyawan pada	7. Tingkat kualitas pelayanan karyawan pada	ordinal	7
<i>Responsivess</i> (ketanggapan)					

		PT.Nyalindung	PT.Nyalindung		
<i>Assurance</i> (jaminan)		Kualitas image perusahaan	8. Tingkat kualitas image pada PT.Nyalindung	ordinal	8
		Kualitas harga produk yang ditawarkan	9. Tingkat kualitas harga produk pada PT.Nyalindung	ordinal	9
<i>Emphaty</i> (empati)		Kualitas perusahaan dalam menjaga hubungan baik	10. Tingkat kualitas PT.Nyalindung dalam menjaga hubungan baik	ordinal	10
Loyalitas Pelanggan (Y)	menurut Griffin (2010:4), "seorang konsumen dikatakan 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".	<i>The Courtship</i>	11. Selalu melakukan pembelian ulang produk pada PT.Nyalindung		11
			12. Tingkat Kebutuhan produk lain pada PT.Nyalindung		12
		<i>The Relationship</i>	13. Tingkat kepuasan pada PT. Nyalindung		13
			14. selalu melakukan promosi PT. Nyalindung kepada orang lain		14
			15. tingkat hubungan tidak didasarkan pada pertimbangan harga dan produk PT. Nyalindung		15

		<i>The Marriage</i>	16. tidak mudah beralih ke produk lain		16, 17
--	--	---------------------	--	--	--------

3.3 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

3.3.1 Teknik pengumpulan Data

Metode pengumpulan data di dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan memperoleh bahan-bahan yang relevan akurat dan terpercaya teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Interview (wawancara)

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara, yaitu metode pengumpulan data yang langsung diperoleh dari jawaban responden dengan cara mengadakan tanya jawab.

2. Kuesioner (angket)

Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner yang diserahkan kepada masing-masing responden terpilih. Dengan kuesioner secara personal, peneliti dapat berhubungan langsung dengan responden dan dapat memberikan

penjelasan seperlunya. Sedangkan kelemahan dari metode pengumpulan data adalah dibutuhkannya biaya yang relatif besar, khususnya bila mana letak geografisnya tersebar. Dari dalam penelitian ini didapat langsung dari penelitian kuesioner (angket) kepada pelanggan PT.Nyalindung Bandung.

Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan terbuka dan tertutup yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga keobyektifan lebih terjaga serta cepat. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang tidak menggiring ke jawaban yang telah ditentukan dan tinggal dipilih dari alternatif yang ditawarkan. Sedangkan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang sudah menggiring ke jawaban yang alternatifnya sudah ditentukan (Freddy, 2001). Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala 1 – 10 untuk memperoleh data yang bersifat numerikal dan diberi skor atau nilai.

3.3.2 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015 : 156) Instrumen penelitian adalah merupakan alat ukur seperti tes, kuesioner, pedoman wawancara dan pedoman observasi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian.

Instrumen yang digunakan peneliti adalah kuesioner (angket) tertutup, yaitu kuesioner yang disediakan jawabannya oleh peneliti, sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang telah tersedia. Setiap variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe Skala *Likert* yaitu skor 1 sampai dengan 5. Peneliti menggunakan skala *likert* sebagai pedoman untuk mengajukan pernyataan dengan alternatif jawaban yaitu: “Sangat Setuju”, “Setuju”, ”Kurang Setuju”, “Tidak Setuju”, dan “Sangat Tidak Setuju”.

“Menurut Sugiyono (2015 : 165) Skala *Likert* merupakan alat yang digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, proses membuat produk dan produk yang telah dikembangkan atau diciptakan

Tabel 3.2

Model Skala *Likert*

Skala	Keterangan	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
1	Sangat Setuju	5	1
2	Setuju	4	2
3	Kurang Setuju	3	3
4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber: Sugiyono (2014:97)

Mengacu pada ketentuan tersebut, maka jawaban dari setiap responden dapat dihitung skornya yang kemudian skor tersebut ditabulasikan untuk menghitung validitas dan reliabilitasnya.

Sebelum menganalisis data, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian instrument penelitian adalah sebagai berikut:

3.3.2.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:217) “Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.” Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat

tersebut menurut Sugiyono (2014:179) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika koefisien korelasi $r \geq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika koefisien korelasi $r \leq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi. Rumus korelasi berdasarkan Pearson Product Moment adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (n \sum Y)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

$\sum x$ = Jumlah Skor keseluruhan untuk *item* pertanyaan variabel x

$\sum y$ = Jumlah Skor keseluruhan untuk *item* pertanyaan variabel x

n = Banyaknya sampel

3.3.2.2 Uji Reliabilitas

Suatu tes dapat dikatakan reliabel (taraf kepercayaan) yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tetap. Menurut Arikunto dalam Intan(2017) “Reliabilitas tes adalah ketetapan hasil tes atau

seandainya hasilnya berubah-ubah, perubahan yang terjadi dapat dikatakan tidak berarti.”

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Rumus ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Arikunto (2006:196), dimana rumus *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket. Instrumen dikatakan reliable apabila koefisien *Cronbach's Alpha* \geq 0,6 maka instrumen dikatakan reliabel. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu kegiatan penelitian berupa proses penyusunan dan pengolahan data guna menafsirkan data yang telah diperoleh.

3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:209) yang dimaksud analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode analisis deskriptif yaitu dimana data-data yang dikumpulkan, diklasifikasikan, dianalisis lalu didapatkan rata-rata (*mean*) nya, setelah itu

diinterpretasikan secara objektif sehingga memberikan informasi dan gambaran mengenai topik yang akan dibahas. Variabel penelitian ini mengenai harga, kualitas produk dan keputusan pembelian, setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda.

Jawaban yang telah terkumpul dikategorikan berdasarkan nilai rata-rata jumlah skor tanggapan responden pada interval yang telah ditentukan. Setiap jawaban responden diberi nilai dan kriteria penilaiannya berdasarkan model skala *likert* pada tabel 3.2 diatas.

Berikut ini disajikan persamaan untuk menghitung panjang kelas pada setiap interval:

$$P_{rentang} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyak kelas}}$$

Dimana : P = Panjang kelas setiap interval

R = Data tersebar – data terkecil

Banyak kelas = 5

Nilai maksimum dalam penilaian adalah 5 dengan nilai minimum 1, sehingga apabila nilai di distribusikan ke dalam persamaan sebelumnya, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$P = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Berdasarkan hasil perhitungan panjang kelas setiap interval, pada tabel disajikan klasifikasi kategori penilaian terhadap nilai rata-rata hitung.

Tabel 3.3
Kategori Penilaian Statistik Deskriptif

Nilai Rata-rata Hitung	Kategori Penilaian
≥ 1 dan $\leq 1,80$	Tidak Baik
$> 1,81$ dan $\leq 2,60$	Kurang Baik
$> 2,61$ dan $\leq 3,40$	Cukup
$> 3,41$ dan $\leq 4,20$	Baik
$> 4,21$ dan $\leq 5,00$	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2017:117).

3.4.2 Teknik Penentuan Skor

Teknik penentuan skor yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penentuan skor melalui berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden. Kemudian akan ditentukan skor dari setiap jawaban sehingga menjadi data yang kuantitatif, dan dari setiap alternatif jawaban (a,b,c,d,e) akan diberikan skor yang berbeda, yaitu:

- Untuk jawaban yang memilih SS diberi skor 5
- Untuk jawaban yang memilih S diberi skor 4
- Untuk jawaban yang memilih KS diberi skor 3
- Untuk jawaban yang memilih TS diberi skor 2
- Untuk jawaban yang memilih STS diberi skor 1

3.4.3 Transformasi Data

Analisis statistik parametrik (statistik yang bergantung pada distribusi tertentu dan yang menetapkan adanya syarat tertentu tentang parameter populasi seperti pengujian hipotesis dan penaksiran parameter), memerlukan terpenuhinya persyaratan bahwa skala pengukuran minimal interval, sedangkan bila dari data penelitian diperoleh data yang memberikan skala pengukuran ordinal (kebanyakan dalam kasus-kasus

penelitian sosial), sehingga agar analisis itu dapat dilanjutkan maka skala pengukuran ordinal harus dinaikan (ditransformasikan) ke dalam skala interval dengan menggunakan *Methods Successive Interval (MSI)*.

3.4.4 MSI (*Method of Suksesive Interval*)

Analisis Method Of Successive Interval (MSI) digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi skala interval. Method Of Successive Interval (MSI) menurut Sugiyono (2013:25), langkah-langkah yang dilakukan dalam MSI sebagai berikut :

1. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebar
2. Pada setiap butir ditentukan beberapa orang yang mendapatkan skor 1,2,3,4,5 dan dinyatakan dalam frekuensi
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi
4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor
5. Gunakan tabel distribusi normal, dihitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh
6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel densitas)
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus :

$$SV = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{Kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$$

3.4.5 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digambarkan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen selain mengukur kekuatan asosiasi (hubungan). Untuk mengetahui dan memeriksa data penelitian apakah ada hubungan maka melakukan uji Pearson Product Momen.

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

Dimana:

r_{xy} = korelasi antara x dengan y

x_i = nilai x ke- i

y_i = nilai y ke- i

n = banyaknya nilai

(Sugiyono, 2011: 228)

- Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif
 - Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif
- Interpretasi dari nilai koefisien korelasi
- Bila $r = -1$, maka korelasi antar kedua variabel sangat lemah dan mempunyai hubungan yang berlawanan (jika X naik maka Y turun atau sebaliknya)
 - Bila $r = +1$ atau mendekati +1, maka hubungan antar kedua variabel kuat dan mempunyai hubungan yang searah (jika X naik maka Y naik atau sebaliknya)

Sedangkan harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut:

Tabel 3.4

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:278)

3.4.6 Analisis Linier Regresi Berganda

Menurut analisis data yang digunakan untuk mengukur besarnya variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan metode kuadrat terkecil (ordinary least square), maka persamaan analisis regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = Manajemen Laba

a = Koefisien konstanta

b₁, b₂, b₃... = Koefisien regresi

e = Error, variabel gangguan

X1 = Variabel independen (*tangible*)

X2 = Variabel independen (*emphaty*)

X3 = Variabel independen (*reliability*)

X4 = Variabel indepanen (*responsiviness*)

X5 = Variabel independen (*assurance*)

Dalam menyelesaikan persamaan regresi tersebut, terlebih dahulu menghitung besar a dan b dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum x^2)\sum Y - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X \sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

3.4.7 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variable terikat. Jika nilai R^2 mendekati nol (0) berarti model tidak baik atau variasi model dalam menjelaskan amat terbatas, sebaliknya semakin mendekati satu (1) maka model semakin baik (Situmorang dan Lutfi, 2012:154).

Artinya, dalam hal ini model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variable bebas yang diteliti terhadap variable terikat. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) dapat dikatakan bahwa pengaruh variable bebas (X) yaitu kualitas jasa terhadap variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan semakin kecil. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa

model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh pada variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Berikut rumus koefisien determinasi

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

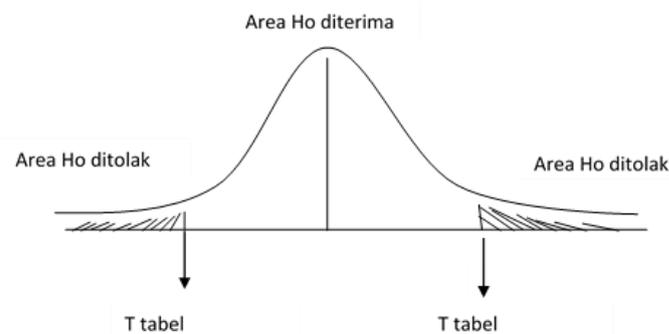
3.4.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

3.4.8.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Jawaban sementara selanjutnya akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.

Hipotesis distribusi t ini ditulis kedalam bentuk hipotesis sebagai berikut:

2. $H_0 : B = 0$, kualitas jasa yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- $H_1 : B \neq 0$, kualitas jasa yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan



Sumber: Sugiyono (2017)

Gambar 3.1
Daerah Tolak Ho uji t

Selanjutnya untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang disignifikan dari variabel X terhadap variabel Y maka dilakukan uji signifikansi dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$

Adapun rumusnya :

$$t = \frac{\beta_i}{S.\beta_i} \text{ dimana } i = \text{variabel 1-2}$$

Keterangan :

β_i = Koefisien arah regresi

$S.\beta_i$ = Simpangan baku

Kriteria pengujian :

Derajat kebebasan = $N - 2$, uji dua pihak (two tail test). Cara mengetahui apakah Ho ditolak atau diterima yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut :

3. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
4. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Cara mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama variabel X_1 kualitas jasa yang meliputi tangible, reliability, responsivnes, assurance, empathy dan terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) maka penulis melakukan uji hipotesis F.

3.4.8.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel X_1 secara keseluruhan mempengaruhi variabel Y. Hipotesis total atau uji F ini dijabarkan kedalam hipotesis sebagai berikut:

3. $H_0 : \rho = 0$, kualitas jasa meliputi tangible, reliability, responsivnes, assurance, empathy tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
4. $H_1 : \rho \neq 0$, kualitas jasa meliputi tangible, reliability, responsivnes, assurance, empathy tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Apabila $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Apabila $F_{hitung} <$ dari F_{tabel} maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Untuk menghitung nilai F maka peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

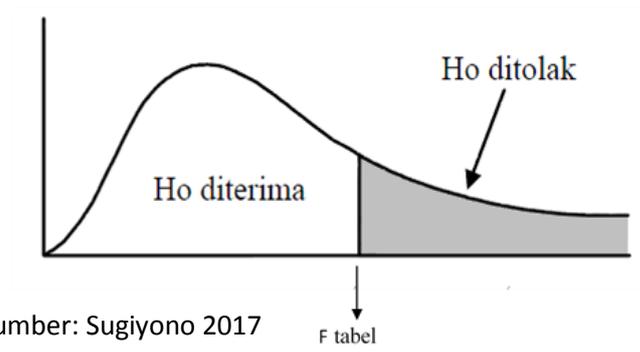
$$\frac{R^2 K}{(1-R^2)(n-K-1)} F_{hitung} =$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah anggota sampel



Sumber: Sugiyono 2017

F tabel

Gambar 3.2
Daerah Tolak Ho uji F

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Karakteristik Responden

Pada bab ini disajikan mengenai karakteristik responden. Karakteristik responden berguna untuk mengetahui jawaban atas responden yang di berikan dilihat dari sudut karakteristik responden. Hal ini terkait dengan ketepatan sasaran yang dituju.

Informasi yang dapat diperoleh antara lain adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan kualitas jasa yang di berikan. Data responden kali ini sangat beda dari umumnya. Data responden pada bab ini lebih dominan laki-laki 100 %.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase(%)
Pria	66	100 %
Wanita	0	0 %
Total	66	100 %

(Sumber : Data Primer yang telah diolah,2019)

Berdasarkan jenis kelamin para responden, memperlihatkan bahwa jenis kelamin yang berkunjung ke PT.Nyalindung yaitu jenis kelamin pria lebih banyak dibandingkan wanita, hal ini disebabkan karena mayoritas yang melakukan pembelanjaan di tambang pasir PT. Nyalindung adalah kaum pria.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase(%)
19-21	6	9,10 %
22-26	10	15,16 %
27-31	20	30,30 %
32-36	7	10,60 %
>37	23	34,84 %
Total	66	100 %

(Sumber : Data Primer yang telah diolah,2019)

Data penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa usia terbanyak yang menjadi konsumen di PT. Nyalindung usia > 37 tahun. Tetapi, jumlah ini menunjukkan umur 27-31 tahun dan 22-26 tahun memiliki presentasi pembelian dalam jumlah besar.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelanjaan

Pembelanjaan	Frekuensi	Presentase(%)
1 minggu sekali	0	0 %
2 minggu sekali	7	10,60 %
3 minggu sekali	4	6,07 %
4 minggu sekali	3	4,55 %
1 kali sehari	52	78,78 %
Total	66	100 %

(Sumber : Data Primer yang telah diolah,2019)

Berdasarkan karakteristik responden mengenai frekuensi pembelian diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan frekuensi 1 hari sekali, hal tersebut dikarenakan kebanyakan dalam pemenuhan kebutuhan sehari produk pasir PT. NY lebih terjangkau dan strategis.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pembelanjaan Produk

Pembelajaan	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp. 100.000	0	0 %
Rp. 100.000 – Rp. 300.000	0	0 %
Rp. 300.000 – Rp 500.000	54	81,81 %
>Rp. 500.000	12	18,19 %
Total	66	100 %

(Sumber : Data Primer yang telah diolah,2019)

Berdasarkan karakteristik responden mengenai rata-rata pembelian produk PT. Nyalindung diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan penghasilan Rp. 300.000 - Rp.500.000. Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang membeli produk PT. Nyalindung untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Dengan demikian mayoritas pelanggan NY adalah para pria, yang berusia diatas 37 tahun,dengan pembelanjaa diatas Rp.300.000 dengan frekuensi terbanyak 1 kali / hari melakukan pembelanjaan di PT. Nyalindung.

4.1.2 Analisis Deskriptif

4.1.2.1 Kualitas Jasa

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai gambaran kualitas jasa NY, dapat dilihat melalui analisis tanggapan responden terhadap beberapa indikator berikut ini :

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Ketersediaan Ruang Tunggu

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	0	0	0,00%
2	Setuju	4	9	36	10,91%
3	Cukup Setuju	3	36	108	32,73%
4	Tidak Setuju	2	20	40	12,12%

5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0,30%
Jumlah			66	185	56,06%
Skor Ideal				330	100%
Rata- Rata					2,8

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.5 menggambarkan tanggapan responden mengenai ketersediaan ruang tunggu PT NY dengan rata – rata 2,8 Sehingga ketersediaan ruang tunggu berada pada posisi kurang baik. Karenakan keadaan pada ruang tunggu sangat jauh dari lokasi tambang kemudia kurangnya fasilitas yang di sediakan kurang baik. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas sekitar 43,65% merasa bahwa ruang tunggu yang di sediakan tidak sesuai dengan yang di harapkan oleh responden, hal ini karena ruang tunggu terlalu jauh dari titik pertambangan.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Suasana Lokasi

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	1	5	1,52%
2	Setuju	4	43	172	52,12%
3	Cukup Setuju	3	15	45	13,64%
4	Tidak Setuju	2	7	14	4,24%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah			66	236	71,52%
Skor Ideal				330	100%
Rata- Rata					3,6

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.6 menggambarkan tanggapan responden mengenai suasana lokasi pada PT. NY dengan rata – rata 3,6 Sehingga suasana lokasi berada pada posisi baik. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas atau sekitar 67,28% merasa bahwa suasana lokasi pada tambang pasir dalam keadaan baik dengan yang di harapkan oleh responden hal ini dikarenakan keadaan suasana lokasi

sangat nyaman dan aman. Akan tetapi masih ada yang menyatakan kurang setuju karena suasana lokasi pada tambang pasir karena sarana ruang terbatas sehingga terasa suasana terasa panas.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Kecepatan Layanan Lapangan

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	0	0	0,00%
2	Setuju	4	30	120	36,36%
3	Kurang Setuju	3	22	66	20,00%
4	Tidak Setuju	2	13	26	7,88%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0,30%
Jumlah			66	213	64,55%
Skor Ideal				330	100%
Rata- Rata					3,2

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.7 menggambarkan tanggapan responden mengenai kecepatan layanan lapangan pada PT. NY dengan rata – rata 3,2 Sehingga kecepatan lapangan berada pada posisi kurang baik. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas atau sekitar 56,36% merasa bahwa kecepatan lapangan pada tambang pasir dalam keadaan kurang baik dengan yang di harapkan oleh responden hal dikarenakan keadaan alat berat yang sudah tua mengakibatkan kecepatan layanan lapangan kurang baik.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Infrastuktur Tambang

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	3	15	4,55%
2	Setuju	4	29	116	35,15%
3	Kurang Setuju	3	22	66	20,00%
4	Tidak Setuju	2	12	24	7,27%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%

Jumlah	66	221	66,97%
Skor Ideal		330	100%
Rata- Rata			3,3

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.8 menggambarkan tanggapan responden mengenai infrastruktur pada PT. NY dengan rata – rata 3,3 Sehingga infrstuktur berada pada posisi kurang baik. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas atau sekitar 59,7% merasa bahwa infrastuktur pada tambang pasir dalam keadaan kurang baik dengan yang di harapkan oleh responden hal ini dikarenakan keadaan akses jalan masuk ke tambang kurang baik, terlalu banyak dilalui kendaraan roda empat sehingga membuat jalan semakin sulit dilalui, dan bisa juga karena cuaca yang kurang mendukung mengakibatkan infrastruktur kurang baik.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	1	5	1,52%
2	Setuju	4	35	140	42,42%
3	Kurang Setuju	3	29	87	26,36%
4	Tidak Setuju	2	1	2	0,61%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah			66	234	70,91%
Skor Ideal				330	100%
Rata- Rata					3,5

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.9 menggambarkan tanggapan responden mengenai kualitas produk pada PT. NY dengan rata – rata 3,5 Sehingga kualitas produk berada pada posisi baik. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas atau sekitar 70,30% merasa bahwa kualitas produk pada tambang pasir dalam keadaan baik dengan yang di harapkan oleh responden akan tetapi masih ada yang menyatakan cukup

setuju hal ini diarenakan tidak ada lagi produk yang di tawarkan oleh perusahaan sehingga membuat responden menerima keadaan produk yang tersedia.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Lapangan

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	2	10	3,03%
2	Setuju	4	42	168	50,91%
3	Kurang Setuju	3	18	54	16,36%
4	Tidak Setuju	2	3	6	1,82%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0,30%
Jumlah			66	239	72,42%
Skor Ideal				330	100%
Rata- Rata					3,6

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.10 menggambarkan tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan lapangan pada PT. NY dengan rata – rata 3,6 Sehingga kualitas pelayanan berada pada posisi baik. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas atau sekitar 70,30% merasa bahwa kualitas pelayanan pada tambang pasir dalam keadaan baik dengan yang di harapkan oleh responden. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan di lapangan sesuai SOP yang di tetapkan oleh perusahaan.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Karyawan

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	2	10	3,03%
2	Setuju	4	43	172	52,12%
3	Kurang Setuju	3	20	60	18,18%
4	Tidak Setuju	2	1	2	0,61%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah			66	244	73,94%
Skor Ideal				330	100%
Rata- Rata					3,7

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.11 menggambarkan tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan karyawan pada PT. NY dengan rata – rata 3,7 .Sehingga kualitas pelayanan karyawan berada pada posisi baik. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas atau sekitar 73,33% merasa bahwa kualitas pelayanan karyawan pada tambang pasir dalam keadaan baik dengan yang di harapkan oleh responden. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan di lapangan sudah sesuai SOP yang di tetapkan oleh perusahaan.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Pandangan Image Perusahaan

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	0	0	0,00%
2	Setuju	4	28	112	33,94%
3	Kurang Setuju	3	37	111	33,64%
4	Tidak Setuju	2	1	2	0,61%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah			66	225	68,18%
Skor Ideal				330	100%
Rata- Rata					3,4

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.12 menggambarkan tanggapan responden mengenai pandangan image perusahaan pada PT. NY dengan rata – rata 3,4 .Sehingga pandangan image perusahaan berada pada posisi baik.. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas atau sekitar 67,58% merasa bahwa image perusahaan pada tambang pasir dalam keadaan baik dengan yang di harapkan oleh responden hal ini dikarenakan image perusahaan paling baik dari beberapa pesaing di sekitar tambang

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	0	0	0,00%
2	Setuju	4	28	112	33,94%
3	Kurang Setuju	3	38	114	34,55%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0,00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah			66	226	68,48%
Skor Ideal				330	100%
Rata- Rata					3,4

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.13 menggambarkan tanggapan responden mengenai harga produk pada PT. NY dengan rata – rata 3,4 .Sehingga harga produk berada pada posisi baik. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas atau sekitar 68,49% merasa bahwa harga produk pada tambang pasir dalam keadaan baik dengan yang di harapkan oleh responden. Hal ini di karenakan harga produk pada PT.NY sesuai dengan kualitas produk yang di sediakan oleh perusahaan.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai Hubungan Baik antar Pelanggan

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	9	45	13,64%
2	Setuju	4	39	156	47,27%
3	Kurang Setuju	3	17	51	15,45%
4	Tidak Setuju	2	1	2	0,61%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah			66	254	76,97%
Skor Ideal				330	100%
Rata- Rata					3,8

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.14 menggambarkan tanggapan responden mengenai hubungan baik antar pelanggan pada PT. NY dengan rata – rata 3,8 .Sehingga hubungan baik berada pada posisi baik. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas atau sekitar 76,36% merasa bahwa hubungan baik antar pelanggan pada tambang pasir dalam keadaan baik dengan yang di harapkan oleh responden hal ini dikarenakan tim dari pemasaran selalu memberikan informasi setiap saat kepada pelanggan.

Tabel 4.15
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Jasa

No	Pertanyaan	Skor	Rata-rata
1	Ruang tunggu di tambang pasir PT. NY dalam keadaan baik	185	2,8
2	Suasana lokasi di tambang pasir PT. NY terasa nyaman	236	3,5
3	Kecepatan layanan lapangan di PT. NY sesuai dengan harapan	213	3,2
4	Infrastruktur di tambang pasir PT. NY memadai	221	3,3
5	Kualitas Produk yang di sediakan PT. NY sesuai dengan harapan	234	3,5
6	Kualitas alur pelayanan yang di sediakan PT. NY sesuai dengan harapan	239	3,6
7	Kualitas pelayanan karyawan sesuai dengan harapan	244	3,7
8	PT.NY memiliki image atau citra yang sesuai dengan harapan pelanggan	225	3,4
9	Harga Produk yang di tawarkan PT.NY sangat bersaing dengan pesaing lainnya	226	3,4
10	Karyawan PT. NY menjaga hubungan baik dengan konsumen	254	3,8
	total	2277	
	Presentase	69%	
	Rata - rata	3,45	

Pada tabel 4.15 menggambarkan tanggapan responden mengenai Kualitas Jasa dengan rata- rata 3,45 yakni berada pada posisi baik yaitu berada pada

interval 3,40 – 4,19. Skor paling tinggi yaitu mengenai “hubungan baik antar pelanggan sebesar 3,8 dan kualitas pelayanan karyawan sesuai dengan harapan sebesar 3,7.

Untuk skor yang paling rendah terdapat pada point “ruang tunggu yang di berikan PT.NY untuk pelanggan di rasakan belum memuaskan di mata pelanggan PT. NY” sebesar 2,8 dan kecepatan layanan lapangan sebesar 3,2. Hal ini karena di PT. NY sesuai dengan harapan dikarenakan masih di rasakan susah nya mendapatkan ruang tunggu di PT.NY terutama untuk ruang tunggu bagian dalam tambang.

4.1.2.2 Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai gambaran loyalitas pelanggan pada kualitas jasa pelanggan di PT.NY Bandung, dapat dilihat melalui analisis tanggapan responden terhadap beberapa indikator berikut ini :

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Berulang

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	3	15	4,55%
2	Setuju	4	42	168	50,91%
3	Kurang Setuju	3	20	60	18,18%
4	Tidak Setuju	2	1	2	0,61%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah			66	245	74,24%
Skor Ideal				330	100%
Rata- Rata					3,7

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.16 menggambarkan tanggapan responden mengenai responden selalu melakukan pembelian ulang atas produk yang disediakan, dengan rata –

rata 3,7 sehingga hubungan baik berada pada posisi baik. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas atau sekitar 73,64% merasa bahwa PT. NY selalu menyediakan kebutuhannya hal ini dikarenakan, hal ini karena PT. NY selalu menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumennya sehingga konsumen selalu kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang

Tabel 17
Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Antar Perusahaan

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	1	5	1,52%
2	Setuju	4	9	36	10,91%
3	Kurang Setuju	3	44	132	40,00%
4	Tidak Setuju	2	12	24	7,27%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah			66	197	59,70%
Skor Ideal				330	100%
Rata- Rata					3,1

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.17 menggambarkan tanggapan responden mengenai pembelian antar perusahaan, dengan rata – rata 3,0. Sehingga pembelian antar perusahaan berada pada posisi cukup baik. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas atau sekitar 52,43% merasa bahwa PT. NY cukup membantu konsumen apabila membutuhkan produk lain dengan memberikan rekomendasi perusahaan lain. Hal ini karena PT. NY selalu memberikan rekomendasi apabila konsumen membutuhkan produk lain.

Tabel 18
Tanggapan Responden Mengenai Keuntungan

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	2	10	3,03%
2	Setuju	4	43	172	52,12%
3	Kurang Setuju	3	21	63	19,09%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0,00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah			66	245	74,24%
Skor Ideal				330	100%
Rata- Rata					3,7

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.18 menggambarkan tanggapan responden mengenai keuntungan, dengan rata – rata 3,7. Sehingga pembelian antar keuntungan berada pada posisi baik. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas atau sekitar 74,24% merasa bahwa keuntungannya meningkat setelah melakukan kerjasama dengan PT. NY. Hal ini karena konsumen merasa keuntungannya meningkat.

Tabel 19
Tanggapan Responden Mengenai Rekomendasi

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	10	50	15,15%
2	Setuju	4	37	148	44,85%
3	Kurang Setuju	3	18	54	16,36%
4	Tidak Setuju	2	1	2	0,61%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah			66	254	76,97%
Skor Ideal				330	100%
Rata- Rata					3,8

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.19 menggambarkan tanggapan responden mengenai rekomendasi, dengan rata – rata 3,8. Sehingga rekomendasi berada pada

posisi baik, dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas atau sekitar 76,36% artinya responden sering merekomendasikan PT. NY kepada saudara, kerabat, teman dan lain-lain. Hal ini dikarenakan responden merekomendasikan sebagai perusahaan yang memiliki kemampuan yang baik.

Tabel 20
Tanggapan Responden Mengenai Resistensi Harga

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	6	30	9,09%
2	Setuju	4	38	152	46,06%
3	Kurang Setuju	3	22	66	20,00%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0,00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah			66	248	75,15%
Skor Ideal				330	100%
Rata- Rata					3,8

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.20 menggambarkan tanggapan responden mengenai perbedaan harga, dengan rata – rata 3,8. Sehingga perbedaan harga berada pada posisi baik dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas atau sekitar 75,15% dengan demikian responden tidak mudah beralih ke perusahaan lain walaupun perusahaan lain mempunyai harga lebih murah.

Tabel 21
Tanggapan Responden Mengenai Resistensi Produk

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	0	0	0,00%
2	Setuju	4	17	68	20,61%
3	Kurang Setuju	3	37	111	33,64%
4	Tidak Setuju	2	12	24	7,27%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah			66	203	61,52%

Skor Ideal	330	100%
Rata- Rata		3,1

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.21 menggambarkan tanggapan responden mengenai resistensi produk, dengan rata – rata 3,1. Sehingga resistensi produk berada pada posisi cukup baik, dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas atau sekitar 54,25% dengan demikian responden tidak mudah beralih ke perusahaan lain walaupun perusahaan lain mempunyai harga produk yang lebih murah.

Tabel 22
Tanggapan Responden Mengenai Resistensi Produk

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	0	0	0,00%
2	Setuju	4	17	68	20,61%
3	Kurang Setuju	3	36	108	32,73%
4	Tidak Setuju	2	12	24	7,27%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0,30%
Jumlah			66	201	60,91%
Skor Ideal				330	100%
Rata- Rata					3,0

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.22 menggambarkan tanggapan responden mengenai resistensi produk, dengan rata – rata 3,2. Sehingga resistensi produk berada pada posisi cukup baik, dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas atau sekitar 53,34% dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa responden tidak mudah beralih ke produk lain/merek lain selain dari produk PT. NY.

Tabel 4.23
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	Skor	Rata-rata
11	Bapak selalu melakukan pembelian ulang atas produk yang disediakan	245	3,7
12	Jika membutuhkan produk lain, bapak akan mencari produk ke tempat lain	197	3,1
13	Apakah bapak merasa keuntungannya meningkat setelah melakukan kerja sama dengan PT.NY	245	3,7
14	Bapak sering merekomendasikan PT. NY kepada sodara, kerabat, teman,dan lain-lain	254	3,8
15	Jika terjadi perbedaan harga bapa tidak mudah beralih ke perusahaan lain	248	3,8
16	Bapak tidak mudah beralih ke produk lain selain ke produk yang di sedian oleh PT. NY meskipun harga yang ditawarkan lebih murah	203	3,1
17	Bapak tidak mudah beralih ke produk lain/ merek lain selain dari produk kami	201	3,0
	total	1593	
	Presentase	68,96%	
	Rata - rata	3,44	

Pada tabel 4.23 menggambarkan tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan dengan rata-rata 3,44 yakni berada pada posisi baik yaitu berada pada interval 3,40 – 4,19. Skor paling tinggi yaitu mengenai “Bapak sering merekomendasikan PT. NY kepada sodara, kerabat, teman,dan lain-lain” yaitu responden selalu merekomendasikan PT. NY kepada kerabat dan yang lainnya.

Untuk skor yang paling rendah terdapat pada “Jika membutuhkan produk lain, bapak akan mencari produk ke tempat lain”, artinya responden apabila membutuhkan produk lain dan tidak tersedia di PT. NY akan mencari produk tersebut ke tempat lain.

4.2 Analisis Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing - masing pernyataan dengan dengan jumlah skor masing-masing variabel. Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Oleh karena itu, penulis menguji tingkat validitas kuesioner yang disebarkan kepada para responden. Hasil uji validitas digunakan dengan bantuan Program SPSS, masing - masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Jasa
Item-Total Statistics

Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
VAR00001	,621	0,30	Valid
VAR00002	,693	0,30	Valid
VAR00003	,611	0,30	Valid
VAR00004	,594	0,30	Valid
VAR00005	,633	0,30	Valid
VAR00006	,706	0,30	Valid
VAR00007	,685	0,30	Valid
VAR00008	,579	0,30	Valid
VAR00009	,396	0,30	Valid
VAR00010	,687	0,30	Valid

Sumber: kuesioner (data diolah kembali)

Tabel 4.24
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan
Item-Total Statistics

Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
VAR00001	,368	0,30	Valid
VAR00002	,309	0,30	Valid
VAR00003	,531	0,30	Valid
VAR00004	,442	0,30	Valid

VAR00005	,564	0,30	Valid
VAR00006	,436	0,30	Valid
VAR00007	,464	0,30	Valid

Sumber: kuesioner (data diolah kembali)

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap item pernyataan dengan total skor yang diperoleh lebih besar dari 0,30 sehingga dapat dijelaskan bahwa item pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Dalam pengujian reliabilitas menggunakan SPSS, langkah yang ditempuh yaitu sama dengan langkah pengujian validitas. Karena output keduanya bersamaan muncul. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Simamora (2004;177)). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS:

Tabel 4.25
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Jasa

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,883	,886	10

Tabel 4.26
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,698	,746	7

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh oleh kualitas jasa dan loyalitas pelanggan sebesar 0,883, dan 0,698 > 0,6,. Sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima atau diandalkan (*reliabel*), karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner dapat diterima atau diandalkan (*reliabel*)

4.3 Pengujian Statistik

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas jasa tambang pasir terhadap loyalitas pelanggan pada PT. NY Bandung.

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

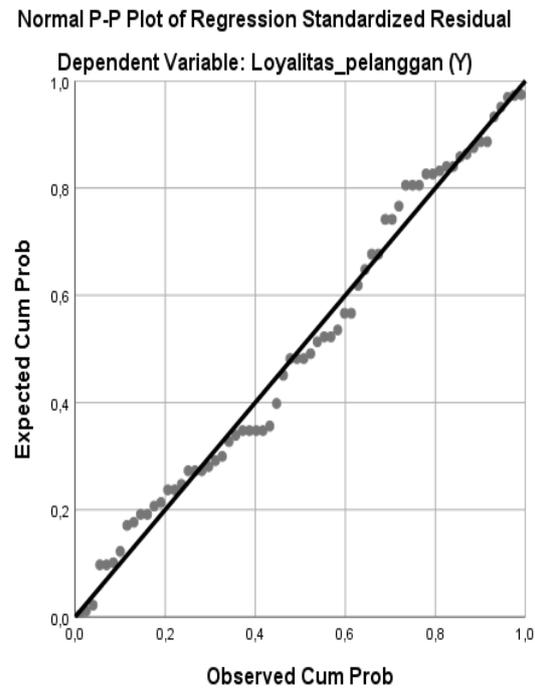
Untuk menjamin kesahihan hasil regresi, ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari model regresi tersebut tidak bias. Pada regresi linier sederhana ada dua asumsi yang harus dipenuhi, yaitu uji normalitas dan uji heteroskedasitas.

1. Uji Normalitas data

Asumsi normalitas merupakan syarat yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan koefisien regresi, apabila model regresi tidak berdistribusi normal maka kesimpulan dari uji t masih meragukan, karena statistik uji t diturunkan dari distribusi normal.

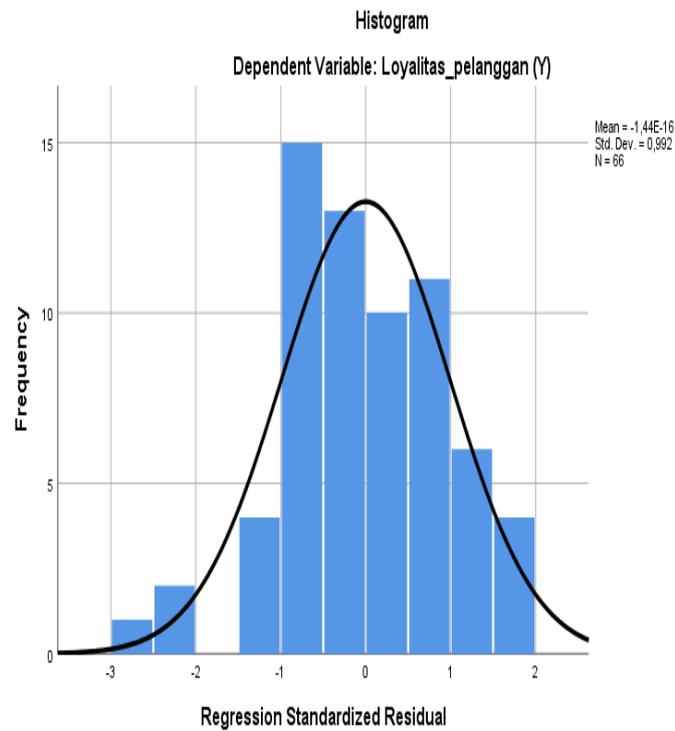
Maka, untuk menguji distribusi data apakah berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat *normal probability plot* ataupun dengan melihat grafik

secara histogram. Berikut hasil uji normalitas menggunakan *normal probability plot* dan grafik secara histogram.



Gambar 4.1
Grafik Normal *P-Plot*
Sumber: Hasil Pengelohan Data dengan SPSS 25

Penyebaran distribusi data dapat dilihat dengan menggunakan grafik *P-P Plot*. Dilihat dari grafik *P-P Plot*, kesamaan antara nilai probabilitas harapan dan probabilitas pengamatan menunjukkan garis diagonal yang merupakan perpotongan antara garis probabilitas harapan dan garis probabilitas pengamatan. Nilai *P-P Plot* terletak disekitar garis diagonal, sehingga dapat diartikan bahwa distribusi data normal.



Gambar 4.2
Histogram Uji Normalitas
Sumber: Hasil Pengelohan Data dengan SPSS 25

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang tidak melenceng ke kanan ataupun ke kiri. Dalam hal ini data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah diagonal. Dengan demikian, maka disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pada model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1).

Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

Tabel 4.27
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Tangible (X1)	,398	2,514
	Reliability (X2)	,581	1,720
	Responsiveness (X3)	,339	2,952
	Assurance (X4)	,649	1,541
	Emphaty (X5)	,517	1,935

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Pengelohan Data dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil nilai VIF yang diperoleh seperti terlihat pada tabel 4.27, bahwa nilai *tolerance* kedua variabel $> 0,1$ yaitu sebesar 0,398, 0,581, 0,339, 0,649 dan 0,517 dan nilai VIF semua variabel < 10 yaitu 2,514, 1,720, 2,952, 1.541 dan 1,935. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besar atau kecilnya pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y : loyalitas pelanggan

a : *Intercept* (konstanta) atau nilai rata-rata Y prediksi jika $X_1=X_2=X_3 + X_4 = 0$

a, b₁, b₂, : Koefisien Regresi

X₁ : *tangible*

X₂ : *reliability*

X₃ : *responsivenee*

X₄ : *assurance*

X₅ : *emphaty*

Y : loyalitas pelanggan

b₁ : Besarnya kenaikan/penurunan Y dalam satuan, jika X₁ naik/turun satu satuan dan X₁ konstan

b₂ : Besarnya kenaikan/penurunan Y dalam satuan, jika X₂ naik/turun satu satuan dan X₂ konstan

b₃ : Besarnya kenaikan/penurunan Y dalam satuan, jika X₃ naik/turun satu satuan dan X₃ konstan

b₄ : Besarnya kenaikan/penurunan Y dalam satuan, jika X₄ naik/turun satu satuan dan X₄ konstan

b₅ : Besarnya kenaikan/penurunan Y dalam satuan, jika X₅ naik/turun satu satuan dan X₅ konstan

+ atau - : Tanda yang menunjukkan arah hubungan antara Y dan X₁, X₂

e : Kesalahan (error)/tingkat pengganggu

Dengan menggunakan SPSS 25, peneliti memperoleh hasil estimasi regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.28
Regresi Linier Berganda antara Kualitas Jasa terhadap
Loyalitas pelanggan
Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,267	,442
	Tangible (X1)	,100	,033
	Reliability (X2)	,155	,117
	Responsiveness (X3)	,156	,079
	Assurance (X4)	,063	,072
	Emphaty (X5)	-,291	,104

a. Sumber: Hasil Pengelohan Data dengan SPSS 25

b. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan (Y)

Pada tabel 4.28, memberikan informasi mengenai hasil dari estimasi regresi linier berganda Kualitas Jasa dengan loyalitas pelanggan. Dapat dilihat pada tabel, bahwa nilai konstanta (α) yang diperoleh yaitu sebesar 1,267 dengan nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,100, (b_2) sebesar 0,155, (b_3) sebesar 0,156 (b_4) sebesar 0,063, (b_5) sebesar -0,291 dan standar error (e) sebesar 0,442.

Dari persamaan regresi linier yang terbentuk dari hasil estimasi di atas adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,267 + 0,100X_1 + 0,155X_2 + 0,156X_3 + 0,063X_4 - 0,291X_5 + 0,442$$

Pada persamaan regresi linier di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi yang diperoleh bersifat positif yang menunjukkan bahwa Kualitas Jasa akan

meningkatkan loyalitas pelanggan. Koefisien yang terdapat pada persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$a = 0,267$ Nilai konstanta sebesar 0,267 menunjukkan bahwa jika variabel independen (Kualitas Jasa) diasumsikan bernilai 0 (konstan) maka nilai Y (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 0,267 kali.

$b_1 = 0,100$ Nilai koefisien regresi indikator *tangible* (X_1) sebesar 0,100 yang artinya apabila variabel Kualitas Jasa untuk indikator *tangible* mengalami peningkatan sebesar 1%, sedangkan indikator lainnya (*reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) dianggap konstan (bernilai 0) maka variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,100 kali.

$B_2 = 0,155$ Nilai koefisien regresi regresi indikator *reliability* (X_2) sebesar 0,155 yang artinya apabila variabel Kualitas Jasa untuk indikator *reliability* mengalami peningkatan sebesar 1%, sedangkan indikator lainnya (*tangible, responsiveness, assurance dan empathy*) dianggap konstan (bernilai 0) maka variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,155 kali.

$b_3 = 0,156$ Nilai koefisien regresi regresi indikator *responsiveness* (X_3) sebesar 0,156 yang artinya apabila variabel Kualitas Jasa untuk indikator *responsiveness* mengalami peningkatan sebesar 1%, sedangkan indikator lainnya (*tangible, reliability, assurance dan*

emphaty) dianggap konstan (bernilai 0) maka maka variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,156 kali.

$B_4 = 0,063$ Nilai koefisien regresi regresi indikator *assurance* (X_4) sebesar 0,063 dan bertanda positif yang artinya apabila variabel kualitas Jasa untuk indikator *assurance* mengalami peningkatan sebesar 1%, sedangkan indikator lainnya (*tangible, reliability, emphaty dan responsiveness*) dianggap konstan (bernilai 0) maka maka variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,063 kali.

$B_5 = -0,291$ Nilai koefisien regresi regresi indikator *emphaty* (X_5) sebesar 0,291 dan bertanda negatif yang artinya apabila variabel kualitas Jasa untuk indikator *emphaty* mengalami peningkatan sebesar 1%, sedangkan indikator lainnya (*tangible, reliability, assurance dan responsiveness*) dianggap konstan (bernilai 0) maka maka variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,291 kali.

4.3.3 Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4.29
Perhitungan Korelasi Sederhana

Loyalitas_pelanggan (Y)	Correlations				
	Tangible (X1)	Reliability (X2)	Responsiveness (X3)	Assurance (X4)	Emphaty (X5)

Pearson Correlation	Loyalitas_pelangan (Y)	1,000	,600	,481	,569	,381	,246
	Tangible (X1)	,600	1,000	,581	,741	,494	,617
	Reliability (X2)	,481	,581	1,000	,616	,394	,483
	Responsiveness (X3)	,569	,741	,616	1,000	,558	,647
	Assurance (X4)	,381	,494	,394	,558	1,000	,500
	Emphaty (X5)	,246	,617	,483	,647	,500	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas_pelangan (Y)	.	,000	,000	,000	,001	,023
	Tangible (X1)	,000	.	,000	,000	,000	,000
	Reliability (X2)	,000	,000	.	,000	,001	,000
	Responsiveness (X3)	,000	,000	,000	.	,000	,000
	Assurance (X4)	,001	,000	,001	,000	.	,000
	Emphaty (X5)	,023	,000	,000	,000	,000	.
N	Loyalitas_pelangan (Y)	66	66	66	66	66	66
	Tangible (X1)	66	66	66	66	66	66
	Reliability (X2)	66	66	66	66	66	66
	Responsiveness (X3)	66	66	66	66	66	66
	Assurance (X4)	66	66	66	66	66	66
	Emphaty (X5)	66	66	66	66	66	66

Tabel ini menunjukkan ukuran hubungan antara kualitas jasa sebagai variabel bebas (X) dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y). nilai $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa ada hubungan antara Kualitas Jasa dengan loyalitas pelanggan.

Untuk indikator *tangible*, nilai koefisien korelasi sebesar 0,600, artinya hubungan antara *tangible* dengan loyalitas pelanggan pada PT. NY Bandung dinilai kuat karena berada pada interval 0,600 – 0,799.

Untuk indikator *reliability*, nilai koefisien korelasi sebesar 0,481, artinya hubungan antara *reliability* dengan loyalitas pelanggan pada PT. NY Bandung dinilai sedang karena berada pada interval 0,400 – 0,599.

Untuk indikator *responsiveness*, nilai koefisien korelasi sebesar 0,569, artinya hubungan antara *responsiveness* dengan loyalitas pelanggan pada PT. NY Bandung dinilai sedang karena berada pada interval 0,400 – 0,599.

Untuk indikator *assurance*, nilai koefisien korelasi sebesar 0,381, artinya hubungan antara *assurance* dengan loyalitas pelanggan pada PT. NY Bandung dinilai rendah karena berada pada interval 0,200 – 0,399.

Untuk indikator *emphaty*, nilai koefisien korelasi sebesar 0,246, artinya hubungan antara *emphaty* dengan loyalitas pelanggan pada PT. NY Bandung dinilai rendah karena berada pada interval 0,200 – 0,399.

4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh Kualitas Jasa terhadap loyalitas pelanggan secara simultan dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1. Indikator *Tangible*

$KD = 0,600^2 \times 100\% = 36,0\%$, artinya *tangible* memberikan pengaruh sebesar 36,0% terhadap loyalitas pelanggan.

2. Indikator *Reliability*

$KD = 0,481^2 \times 100\% = 23,14\%$, artinya *reliability* memberikan pengaruh sebesar 23,14% terhadap loyalitas pelanggan.

3. Indikator *Responsiveness*

$KD = 0,569^2 \times 100\% = 32,380\%$, artinya *responsiveness* memberikan pengaruh sebesar 32,380% terhadap loyalitas pelanggan.

4. Indikator *Assurance*

$KD = 0,569^2 \times 100\% = 14,52\%$, artinya *assurance* memberikan pengaruh sebesar 14,52% terhadap loyalitas pelanggan.

5. Indikator *Emphaty*

$KD = 0,246^2 \times 100\% = 6,05\%$, artinya *emphaty* memberikan pengaruh sebesar 6,05% terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis parsial (uji-t) dilakukan untuk membuktikan apakah kualitas jasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan SPSS 25, diperoleh hasil sebagai berikut:

Hipotesis t ini ditulis kedalam bentuk hipotesis sebagai berikut :

1. $H_0 : b = 0$, tidak terdapat pengaruh kualitas jasa indikator *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *emphaty* terhadap loyalitas pelanggan
2. $H_1 : b \neq 0$, terdapat pengaruh Kualitas Jasa indikator *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *emphaty* terhadap loyalitas pelanggan

Selanjutnya untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel X_1 (*tangible*), X_2 (*reliability*), X_3 (*responsiveness*), X_4 (*assurance*)

dan X_5 (*emphaty*) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) maka dilakukan uji signifikansi dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$. Dengan menggunakan SPSS 25, maka outputnya sebagai berikut:

1. Indikator *Tangible*

Tabel 4.30
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,164	,257		8,411	,000
	Tangible (X1)	,427	,077	,570	5,553	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan (Y)

Adapun hipotesis statistik secara parsial yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = 0$, *Tangible* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : b_1 \neq 0$, *Tangible* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, $df=(n-2)$ maka $df= 66-2= 64$, dengan pengujian 2 pihak sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,998.

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk indikator *tangible* sebesar 5,553 dengan sig 0,000, artinya variabel Kualitas Jasa untuk indikator *tangible* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,553 > 1,998$).

2. Reliability

Tabel 4.31
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	1,933	,375		5,158	,000
	Reliability (X2)	,457	,104	,481	4,394	,000

Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan (Y)

Adapun hipotesis statistik secara parsial yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho : $b_2 = 0$, *Reliability* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ha : $b_2 \neq 0$, *Reliability* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, $df=(n-2)$ maka $df= 66-2= 64$, dengan pengujian 2 pihak sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,998.

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk indikator *reliability* sebesar 4,394 dengan sig 0,000, artinya variabel kualitas jasa untuk indikator *reliability* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,394 > 1,998$).

3. *Responsiveness*

Tabel 4.32
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,525	,372		4,100	,000
	<i>Responsiveness</i> (X3)	,556	,101	,569	5,531	,000

a. Dependent Variable: *Loyalitas_pelanggan* (Y)

Adapun hipotesis statistik secara parsial yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_3 = 0$, *Responsiveness* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : b_3 \neq 0$, *Responsiveness* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, $df=(n-2)$ maka $df= 66-2= 64$, dengan pengujian 2 pihak sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,998.

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk indikator *responsiveness* sebesar 5,531 dengan sig 0,000, artinya variabel Kualitas Jasa untuk indikator *responsiveness* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,531 > 1,998$).

4. Assurance

Tabel 4.33
Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,943	,495		3,923	,000
	Assurance (X4)	,473	,144	,381	3,292	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan (Y)

Adapun hipotesis statistik secara parsial yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho : $b_4 = 0$, Assurance tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ha : $b_4 \neq 0$, Assurance memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, $df=(n-2)$ maka $df= 66-2= 64$, dengan pengujian 2 pihak sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,998.

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk indikator Assurance sebesar 3,292 dengan sig 0,002, artinya variabel Kualitas Jasa untuk indikator Assurance berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,292 > 1,998$).

5. *Emphaty*

Tabel 4.34
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,803	,379		7,402	,000
	Emphaty (X4)	,197	,097	,246	2,029	,047

Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan (Y)

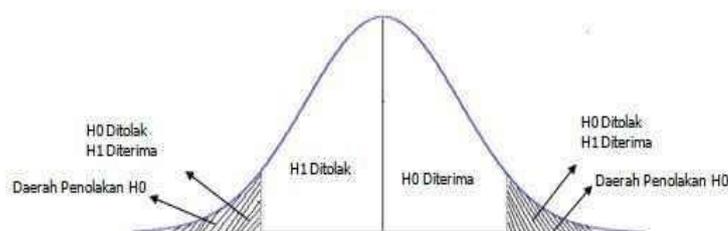
Adapun hipotesis statistik secara parsial yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_5 = 0$, *emphaty* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : b_5 \neq 0$, *emphaty* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, $df=(n-2)$ maka $df= 66-2= 64$, dengan pengujian 2 pihak sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,998.

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk indikator *emphaty* sebesar 2,029 dengan sig 0,047, artinya variabel Kualitas Jasa untuk indikator *emphaty* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,029 > 1,998$).



Gambar 4.5 Kurva Uji Dua Pihak

4.3.5 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji- F)

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) untuk membuktikan apakah Kualitas Jasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$ Kualitas Jasa secara simultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

$H_a : \beta \neq 0$ Kualitas Jasa secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

Tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, $df_1: 2$ dan $df_2: (n-k-1)$ maka $66 - 4 - 1 = 60$, dengan pengujian 2 pihak sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,37. Untuk menguji hipotesis di atas digunakan statistik uji-F yang diperoleh melalui tabel anova seperti yang disajikan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.35
Hasil Uji F**

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,664	5	1,733	10,838	,000 ^b
	Residual	9,593	60	,160		
	Total	18,258	65			

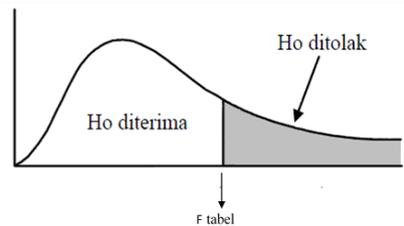
a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Emphaty (X5), Reliability (X2), Assurance (X4), Tangible (X1), Responsiveness (X3)

Sumber: Hasil Pengelohan Data dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.35, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 10,838 nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel

dimana pada tabel F untuk $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 2,37. Karena F_{hitung} (10,838) yang diperoleh lebih besar dibanding F_{tabel} (2,37) dan hasil uji statistik pada tingkat signifikan 0,05 dengan nilai sebesar 0,000 maka hasil tersebut sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis. Sehingga pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$) diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a , artinya secara bersama-sama variabel Kualitas Jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. NY Bandung.



Gambar 3.2
Daerah Tolak H_0 uji F

5.4.Pembahasan

Hasil pada pembahasan ini akan diuraikan hasil analisa data yang disajikan pada bab sebelumnya. Pembahasan dilakukan dengan melihat hubungan kasualitas yang terjadi antar variabel yang diteliti sebagai pembuktian atas hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini. Dengan kata lain dalam bagian ini dibahas konsekuensi dari hasil pengujian yang kemungkinan menerima atau menolak hipotesis. Selain itu dalam pembahasan, teori-teori ataupun hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu akan digunakan sebagai rujukan, apakah hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini

mendukung atau bertentangan dengan teori ataupun hasil penelitian empiris terdahulu.

5.4.1. Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Jasa memiliki nilai rata-rata 3,45. Skor paling tinggi yaitu mengenai “hubungan baik antar pelanggan sebesar 3,8 dan kualitas pelayanan karyawan sesuai dengan harapan sebesar 3,7. Sedangkan untuk skor yang paling rendah terdapat pada point “ruang tunggu yang di berikan PT. NY untuk pelanggan di rasakan belum memuaskan di mata pelanggan PT. NY” sebesar 2,8 dan kecepatan layanan lapangan sebesar 3,2. Hal ini karena di PT. NY sesuai dengan harapan dikarenakan masih di rasakan susahnya mendapatkan ruang tunggu di PT.NY terutama untuk ruang tunggu bagian dalam tambang.

Loyalitas pelanggan dengan nilai rata-rata 3,44 berada pada posisi baik. Skor paling tinggi yaitu mengenai “Bapak sering merekomendasikan PT. NY kepada sodara, kerabat, teman,dan lain-lain” yaitu responden selalu merekomendasikan PT. NY kepada kerabat dan yang lainnya. Untuk skor yang paling rendah terdapat pada “Jika membutuhkan produk lain, bapak akan mencari produk ke tempat lain”, artinya responden apabila membutuhkan produk lain dan tidak tersedia di PT. NY akan mencari produk tersebut ke tempat lain.

Kualitas Jasa terhadap loyalitas pelanggan secara simultan memberikan kontribusi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Indikator *Tangible* memberikan pengaruh sebesar 36,0% terhadap loyalitas pelanggan. Indikator *Reliability* memberikan pengaruh sebesar 23,14% terhadap loyalitas pelanggan. Indikator *Responsiveness* memberikan pengaruh sebesar 32,380% terhadap loyalitas

pelanggan dan indikator *Emphaty* memberikan pengaruh sebesar 6,05% terhadap loyalitas pelanggan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Karakteristik Responden

Pada bab ini disajikan mengenai karakteristik responden. Karakteristik responden berguna untuk mengetahui jawaban atas responden yang di berikan dilihat dari sudut karakteristik responden. Hal ini terkait dengan ketepatan sasaran yang dituju.

Informasi yang dapat diperoleh antara lain adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan kualitas jasa yang di berikan. Data responden kali ini sangat beda dari umumnya. Data responden pada bab ini lebih dominan laki-laki 100 %.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase(%)
Pria	66	100 %
Wanita	0	0 %
Total	66	100 %

(Sumber : Data Primer yang telah diolah,2019)

Berdasarkan jenis kelamin para responden, memperlihatkan bahwa jenis kelamin yang berkunjung ke PT.Nyalindung yaitu jenis kelamin pria lebih banyak dibandingkan wanita, hal ini disebabkan karena mayoritas yang melakukan pembelanjaan di tambang pasir PT. Nyalindung adalah kaum pria.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase(%)
19-21	6	9,10 %
22-26	10	15,16 %
27-31	20	30,30 %
32-36	7	10,60 %
>37	23	34,84 %
Total	66	100 %

(Sumber : Data Primer yang telah diolah,2019)

Data penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa usia terbanyak yang menjadi konsumen di PT. Nyalindung usia > 37 tahun. Tetapi, jumlah ini menunjukkan umur 27-31 tahun dan 22-26 tahun memiliki presentasi pembelian dalam jumlah besar.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelanjaan

Pembelanjaan	Frekuensi	Presentase(%)
1 minggu sekali	0	0 %
2 minggu sekali	7	10,60 %
3 minggu sekali	4	6,07 %
4 minggu sekali	3	4,55 %
1 kali sehari	52	78,78 %
Total	66	100 %

(Sumber : Data Primer yang telah diolah,2019)

Berdasarkan karakteristik responden mengenai frekuensi pembelian diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan frekuensi 1 hari sekali, hal tersebut dikarenakan kebanyakan dalam pemenuhan kebutuhan sehari produk pasir PT. NY lebih terjangkau dan strategis.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pembelanjaan Produk

Pembelajaan	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp. 100.000	0	0 %
Rp. 100.000 – Rp. 300.000	0	0 %
Rp. 300.000 – Rp 500.000	54	81,81 %
>Rp. 500.000	12	18,19 %
Total	66	100 %

(Sumber : Data Primer yang telah diolah,2019)

Berdasarkan karakteristik responden mengenai rata-rata pembelian produk PT. Nyalindung diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan penghasilan Rp. 300.000 - Rp.500.000. Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang membeli produk PT. Nyalindung untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Dengan demikian mayoritas pelanggan NY adalah para pria, yang berusia diatas 37 tahun,dengan pembelanjaa diatas Rp.300.000 dengan frekuensi terbanyak 1 kali / hari melakukan pembelanjaan di PT. Nyalindung.

4.1.2 Analisis Deskriptif

4.1.2.1 Kualitas Jasa

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai gambaran kualitas jasa NY, dapat dilihat melalui analisis tanggapan responden terhadap beberapa indikator berikut ini :

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Ketersediaan Ruang Tunggu

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	0	0	0,00%
2	Setuju	4	9	36	10,91%
3	Cukup Setuju	3	36	108	32,73%
4	Tidak Setuju	2	20	40	12,12%

5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0,30%
Jumlah			66	185	56,06%
Skor Ideal				330	100%
Rata- Rata					2,8

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.5 menggambarkan tanggapan responden mengenai ketersediaan ruang tunggu PT NY dengan rata – rata 2,8 Sehingga ketersediaan ruang tunggu berada pada posisi kurang baik. Karenakan keadaan pada ruang tunggu sangat jauh dari lokasi tambang kemudia kurangnya fasilitas yang di sediakan kurang baik. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas sekitar 43,65% merasa bahwa ruang tunggu yang di sediakan tidak sesuai dengan yang di harapkan oleh responden, hal ini karena ruang tunggu terlalu jauh dari titik pertambangan.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Suasana Lokasi

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	1	5	1,52%
2	Setuju	4	43	172	52,12%
3	Cukup Setuju	3	15	45	13,64%
4	Tidak Setuju	2	7	14	4,24%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah			66	236	71,52%
Skor Ideal				330	100%
Rata- Rata					3,6

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.6 menggambarkan tanggapan responden mengenai suasana lokasi pada PT. NY dengan rata – rata 3,6 Sehingga suasana lokasi berada pada posisi baik. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas atau sekitar 67,28% merasa bahwa suasana lokasi pada tambang pasir dalam keadaan baik dengan yang di harapkan oleh responden hal ini dikarenakan keadaan suasana lokasi

sangat nyaman dan aman. Akan tetapi masih ada yang menyatakan kurang setuju karena suasana lokasi pada tambang pasir karena sarana ruang terbatas sehingga terasa suasana terasa panas.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Kecepatan Layanan Lapangan

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	0	0	0,00%
2	Setuju	4	30	120	36,36%
3	Kurang Setuju	3	22	66	20,00%
4	Tidak Setuju	2	13	26	7,88%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0,30%
Jumlah			66	213	64,55%
Skor Ideal				330	100%
Rata- Rata					3,2

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.7 menggambarkan tanggapan responden mengenai kecepatan layanan lapangan pada PT. NY dengan rata – rata 3,2 Sehingga kecepatan lapangan berada pada posisi kurang baik. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas atau sekitar 56,36% merasa bahwa kecepatan lapangan pada tambang pasir dalam keadaan kurang baik dengan yang di harapkan oleh responden hal dikarenakan keadaan alat berat yang sudah tua mengakibatkan kecepatan layanan lapangan kurang baik.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Infrastuktur Tambang

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	3	15	4,55%
2	Setuju	4	29	116	35,15%
3	Kurang Setuju	3	22	66	20,00%
4	Tidak Setuju	2	12	24	7,27%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%

Jumlah	66	221	66,97%
Skor Ideal		330	100%
Rata- Rata			3,3

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.8 menggambarkan tanggapan responden mengenai infrastruktur pada PT. NY dengan rata – rata 3,3 Sehingga infrstuktur berada pada posisi kurang baik. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas atau sekitar 59,7% merasa bahwa infrastuktur pada tambang pasir dalam keadaan kurang baik dengan yang di harapkan oleh responden hal ini dikarenakan keadaan akses jalan masuk ke tambang kurang baik, terlalu banyak dilalui kendaraan roda empat sehingga membuat jalan semakin sulit dilalui, dan bisa juga karena cuaca yang kurang mendukung mengakibatkan infrastruktur kurang baik.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	1	5	1,52%
2	Setuju	4	35	140	42,42%
3	Kurang Setuju	3	29	87	26,36%
4	Tidak Setuju	2	1	2	0,61%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah			66	234	70,91%
Skor Ideal				330	100%
Rata- Rata					3,5

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.9 menggambarkan tanggapan responden mengenai kualitas produk pada PT. NY dengan rata – rata 3,5 Sehingga kualitas produk berada pada posisi baik. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas atau sekitar 70,30% merasa bahwa kualitas produk pada tambang pasir dalam keadaan baik dengan yang di harapkan oleh responden akan tetapi masih ada yang menyatakan cukup

setuju hal ini diarenakan tidak ada lagi produk yang di tawarkan oleh perusahaan sehingga membuat responden menerima keadaan produk yang tersedia.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Lapangan

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	2	10	3,03%
2	Setuju	4	42	168	50,91%
3	Kurang Setuju	3	18	54	16,36%
4	Tidak Setuju	2	3	6	1,82%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0,30%
Jumlah			66	239	72,42%
Skor Ideal				330	100%
Rata- Rata					3,6

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.10 menggambarkan tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan lapangan pada PT. NY dengan rata – rata 3,6 Sehingga kualitas pelayanan berada pada posisi baik. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas atau sekitar 70,30% merasa bahwa kualitas pelayanan pada tambang pasir dalam keadaan baik dengan yang di harapkan oleh responden. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan di lapangan sesuai SOP yang di tetapkan oleh perusahaan.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Karyawan

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	2	10	3,03%
2	Setuju	4	43	172	52,12%
3	Kurang Setuju	3	20	60	18,18%
4	Tidak Setuju	2	1	2	0,61%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah			66	244	73,94%
Skor Ideal				330	100%
Rata- Rata					3,7

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.11 menggambarkan tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan karyawan pada PT. NY dengan rata – rata 3,7 .Sehingga kualitas pelayanan karyawan berada pada posisi baik. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas atau sekitar 73,33% merasa bahwa kualitas pelayanan karyawan pada tambang pasir dalam keadaan baik dengan yang di harapkan oleh responden. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan di lapangan sudah sesuai SOP yang di tetapkan oleh perusahaan.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Pandangan Image Perusahaan

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	0	0	0,00%
2	Setuju	4	28	112	33,94%
3	Kurang Setuju	3	37	111	33,64%
4	Tidak Setuju	2	1	2	0,61%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah			66	225	68,18%
Skor Ideal				330	100%
Rata- Rata					3,4

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.12 menggambarkan tanggapan responden mengenai pandangan image perusahaan pada PT. NY dengan rata – rata 3,4 .Sehingga pandangan image perusahaan berada pada posisi baik.. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas atau sekitar 67,58% merasa bahwa image perusahaan pada tambang pasir dalam keadaan baik dengan yang di harapkan oleh responden hal ini dikarenakan image perusahaan paling baik dari beberapa pesaing di sekitar tambang

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	0	0	0,00%
2	Setuju	4	28	112	33,94%
3	Kurang Setuju	3	38	114	34,55%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0,00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah			66	226	68,48%
Skor Ideal				330	100%
Rata- Rata					3,4

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.13 menggambarkan tanggapan responden mengenai harga produk pada PT. NY dengan rata – rata 3,4 .Sehingga harga produk berada pada posisi baik. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas atau sekitar 68,49% merasa bahwa harga produk pada tambang pasir dalam keadaan baik dengan yang di harapkan oleh responden. Hal ini di karenakan harga produk pada PT.NY sesuai dengan kualitas produk yang di sediakan oleh perusahaan.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai Hubungan Baik antar Pelanggan

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	9	45	13,64%
2	Setuju	4	39	156	47,27%
3	Kurang Setuju	3	17	51	15,45%
4	Tidak Setuju	2	1	2	0,61%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah			66	254	76,97%
Skor Ideal				330	100%
Rata- Rata					3,8

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.14 menggambarkan tanggapan responden mengenai hubungan baik antar pelanggan pada PT. NY dengan rata – rata 3,8 .Sehingga hubungan baik berada pada posisi baik. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas atau sekitar 76,36% merasa bahwa hubungan baik antar pelanggan pada tambang pasir dalam keadaan baik dengan yang di harapkan oleh responden hal ini dikarenakan tim dari pemasaran selalu memberikan informasi setiap saat kepada pelanggan.

Tabel 4.15
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Jasa

No	Pertanyaan	Skor	Rata-rata
1	Ruang tunggu di tambang pasir PT. NY dalam keadaan baik	185	2,8
2	Suasana lokasi di tambang pasir PT. NY terasa nyaman	236	3,5
3	Kecepatan layanan lapangan di PT. NY sesuai dengan harapan	213	3,2
4	Infrastruktur di tambang pasir PT. NY memadai	221	3,3
5	Kualitas Produk yang di sediakan PT. NY sesuai dengan harapan	234	3,5
6	Kualitas alur pelayanan yang di sediakan PT. NY sesuai dengan harapan	239	3,6
7	Kualitas pelayanan karyawan sesuai dengan harapan	244	3,7
8	PT.NY memiliki image atau citra yang sesuai dengan harapan pelanggan	225	3,4
9	Harga Produk yang di tawarkan PT.NY sangat bersaing dengan pesaing lainnya	226	3,4
10	Karyawan PT. NY menjaga hubungan baik dengan konsumen	254	3,8
	total	2277	
	Presentase	69%	
	Rata - rata	3,45	

Pada tabel 4.15 menggambarkan tanggapan responden mengenai Kualitas Jasa dengan rata- rata 3,45 yakni berada pada posisi baik yaitu berada pada

interval 3,40 – 4,19. Skor paling tinggi yaitu mengenai “hubungan baik antar pelanggan sebesar 3,8 dan kualitas pelayanan karyawan sesuai dengan harapan sebesar 3,7.

Untuk skor yang paling rendah terdapat pada point “ruang tunggu yang di berikan PT.NY untuk pelanggan di rasakan belum memuaskan di mata pelanggan PT. NY” sebesar 2,8 dan kecepatan layanan lapangan sebesar 3,2. Hal ini karena di PT. NY sesuai dengan harapan dikarenakan masih di rasakan susah nya mendapatkan ruang tunggu di PT.NY terutama untuk ruang tunggu bagian dalam tambang.

4.1.2.2 Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai gambaran loyalitas pelanggan pada kualitas jasa pelanggan di PT.NY Bandung, dapat dilihat melalui analisis tanggapan responden terhadap beberapa indikator berikut ini :

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Berulang

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	3	15	4,55%
2	Setuju	4	42	168	50,91%
3	Kurang Setuju	3	20	60	18,18%
4	Tidak Setuju	2	1	2	0,61%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah			66	245	74,24%
Skor Ideal				330	100%
Rata- Rata					3,7

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.16 menggambarkan tanggapan responden mengenai responden selalu melakukan pembelian ulang atas produk yang disediakan, dengan rata –

rata 3,7 sehingga hubungan baik berada pada posisi baik. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas atau sekitar 73,64% merasa bahwa PT. NY selalu menyediakan kebutuhannya hal ini dikarenakan, hal ini karena PT. NY selalu menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumennya sehingga konsumen selalu kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang

Tabel 17
Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Antar Perusahaan

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	1	5	1,52%
2	Setuju	4	9	36	10,91%
3	Kurang Setuju	3	44	132	40,00%
4	Tidak Setuju	2	12	24	7,27%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah			66	197	59,70%
Skor Ideal				330	100%
Rata- Rata					3,1

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.17 menggambarkan tanggapan responden mengenai pembelian antar perusahaan, dengan rata – rata 3,0. Sehingga pembelian antar perusahaan berada pada posisi cukup baik. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas atau sekitar 52,43% merasa bahwa PT. NY cukup membantu konsumen apabila membutuhkan produk lain dengan memberikan rekomendasi perusahaan lain. Hal ini karena PT. NY selalu memberikan rekomendasi apabila konsumen membutuhkan produk lain.

Tabel 18
Tanggapan Responden Mengenai Keuntungan

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	2	10	3,03%
2	Setuju	4	43	172	52,12%
3	Kurang Setuju	3	21	63	19,09%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0,00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah			66	245	74,24%
Skor Ideal				330	100%
Rata- Rata					3,7

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.18 menggambarkan tanggapan responden mengenai keuntungan, dengan rata – rata 3,7. Sehingga pembelian antar keuntungan berada pada posisi baik. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas atau sekitar 74,24% merasa bahwa keuntungannya meningkat setelah melakukan kerjasama dengan PT. NY. Hal ini karena konsumen merasa keuntungannya meningkat.

Tabel 19
Tanggapan Responden Mengenai Rekomendasi

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	10	50	15,15%
2	Setuju	4	37	148	44,85%
3	Kurang Setuju	3	18	54	16,36%
4	Tidak Setuju	2	1	2	0,61%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah			66	254	76,97%
Skor Ideal				330	100%
Rata- Rata					3,8

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.19 menggambarkan tanggapan responden mengenai rekomendasi, dengan rata – rata 3,8. Sehingga rekomendasi berada pada

posisi baik, dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas atau sekitar 76,36% artinya responden sering merekomendasikan PT. NY kepada saudara, kerabat, teman dan lain-lain. Hal ini dikarenakan responden merekomendasikan sebagai perusahaan yang memiliki kemampuan yang baik.

Tabel 20
Tanggapan Responden Mengenai Resistensi Harga

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	6	30	9,09%
2	Setuju	4	38	152	46,06%
3	Kurang Setuju	3	22	66	20,00%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0,00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah			66	248	75,15%
Skor Ideal				330	100%
Rata- Rata					3,8

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.20 menggambarkan tanggapan responden mengenai perbedaan harga, dengan rata – rata 3,8. Sehingga perbedaan harga berada pada posisi baik dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas atau sekitar 75,15% dengan demikian responden tidak mudah beralih ke perusahaan lain walaupun perusahaan lain mempunyai harga lebih murah.

Tabel 21
Tanggapan Responden Mengenai Resistensi Produk

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	0	0	0,00%
2	Setuju	4	17	68	20,61%
3	Kurang Setuju	3	37	111	33,64%
4	Tidak Setuju	2	12	24	7,27%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah			66	203	61,52%

Skor Ideal	330	100%
Rata- Rata		3,1

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.21 menggambarkan tanggapan responden mengenai resistensi produk, dengan rata – rata 3,1. Sehingga resistensi produk berada pada posisi cukup baik, dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas atau sekitar 54,25% dengan demikian responden tidak mudah beralih ke perusahaan lain walaupun perusahaan lain mempunyai harga produk yang lebih murah.

Tabel 22
Tanggapan Responden Mengenai Resistensi Produk

No	Tanggapan	Bobot	F	Nilai	(%)
1	Sangat Setuju	5	0	0	0,00%
2	Setuju	4	17	68	20,61%
3	Kurang Setuju	3	36	108	32,73%
4	Tidak Setuju	2	12	24	7,27%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0,30%
Jumlah			66	201	60,91%
Skor Ideal				330	100%
Rata- Rata					3,0

(Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019)

Tabel 4.22 menggambarkan tanggapan responden mengenai resistensi produk, dengan rata – rata 3,2. Sehingga resistensi produk berada pada posisi cukup baik, dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas atau sekitar 53,34% dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa responden tidak mudah beralih ke produk lain/merek lain selain dari produk PT. NY.

Tabel 4.23
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	Skor	Rata-rata
11	Bapak selalu melakukan pembelian ulang atas produk yang disediakan	245	3,7
12	Jika membutuhkan produk lain, bapak akan mencari produk ke tempat lain	197	3,1
13	Apakah bapak merasa keuntungannya meningkat setelah melakukan kerja sama dengan PT.NY	245	3,7
14	Bapak sering merekomendasikan PT. NY kepada sodara, kerabat, teman,dan lain-lain	254	3,8
15	Jika terjadi perbedaan harga bapa tidak mudah beralih ke perusahaan lain	248	3,8
16	Bapak tidak mudah beralih ke produk lain selain ke produk yang di sedian oleh PT. NY meskipun harga yang ditawarkan lebih murah	203	3,1
17	Bapak tidak mudah beralih ke produk lain/ merek lain selain dari produk kami	201	3,0
	total	1593	
	Presentase	68,96%	
	Rata - rata	3,44	

Pada tabel 4.23 menggambarkan tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan dengan rata-rata 3,44 yakni berada pada posisi baik yaitu berada pada interval 3,40 – 4,19. Skor paling tinggi yaitu mengenai “Bapak sering merekomendasikan PT. NY kepada sodara, kerabat, teman,dan lain-lain” yaitu responden selalu merekomendasikan PT. NY kepada kerabat dan yang lainnya.

Untuk skor yang paling rendah terdapat pada “Jika membutuhkan produk lain, bapak akan mencari produk ke tempat lain”, artinya responden apabila membutuhkan produk lain dan tidak tersedia di PT. NY akan mencari produk tersebut ke tempat lain.

4.2 Analisis Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing - masing pernyataan dengan dengan jumlah skor masing-masing variabel. Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Oleh karena itu, penulis menguji tingkat validitas kuesioner yang disebarakan kepada para responden. Hasil uji validitas digunakan dengan bantuan Program SPSS, masing - masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Jasa
Item-Total Statistics

Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
VAR00001	,621	0,30	Valid
VAR00002	,693	0,30	Valid
VAR00003	,611	0,30	Valid
VAR00004	,594	0,30	Valid
VAR00005	,633	0,30	Valid
VAR00006	,706	0,30	Valid
VAR00007	,685	0,30	Valid
VAR00008	,579	0,30	Valid
VAR00009	,396	0,30	Valid
VAR00010	,687	0,30	Valid

Sumber: kuesioner (data diolah kembali)

Tabel 4.24
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan
Item-Total Statistics

Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
VAR00001	,368	0,30	Valid
VAR00002	,309	0,30	Valid
VAR00003	,531	0,30	Valid
VAR00004	,442	0,30	Valid

VAR00005	,564	0,30	Valid
VAR00006	,436	0,30	Valid
VAR00007	,464	0,30	Valid

Sumber: kuesioner (data diolah kembali)

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap item pernyataan dengan total skor yang diperoleh lebih besar dari 0,30 sehingga dapat dijelaskan bahwa item pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Dalam pengujian reliabilitas menggunakan SPSS, langkah yang ditempuh yaitu sama dengan langkah pengujian validitas. Karena output keduanya bersamaan muncul. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Simamora (2004;177)). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS:

Tabel 4.25
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Jasa

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,883	,886	10

Tabel 4.26
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,698	,746	7

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh oleh kualitas jasa dan loyalitas pelanggan sebesar 0,883, dan 0,698 > 0,6,. Sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima atau diandalkan (*reliabel*), karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner dapat diterima atau diandalkan (*reliabel*)

4.3 Pengujian Statistik

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas jasa tambang pasir terhadap loyalitas pelanggan pada PT. NY Bandung.

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

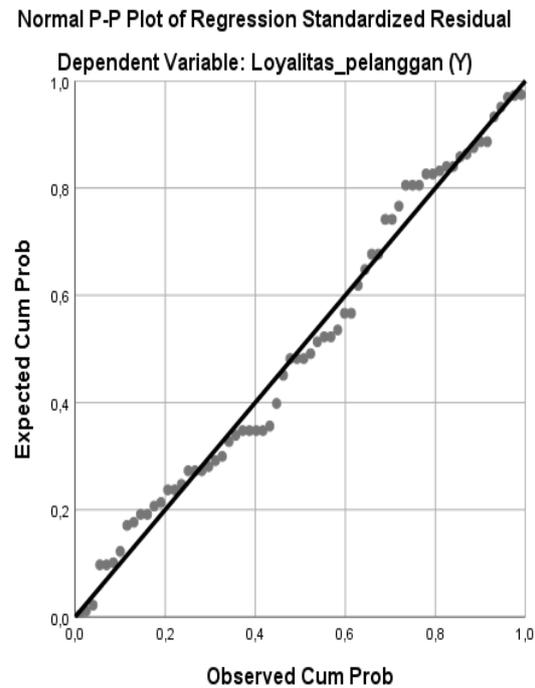
Untuk menjamin kesahihan hasil regresi, ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari model regresi tersebut tidak bias. Pada regresi linier sederhana ada dua asumsi yang harus dipenuhi, yaitu uji normalitas dan uji heteroskedasitas.

1. Uji Normalitas data

Asumsi normalitas merupakan syarat yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan koefisien regresi, apabila model regresi tidak berdistribusi normal maka kesimpulan dari uji t masih meragukan, karena statistik uji t diturunkan dari distribusi normal.

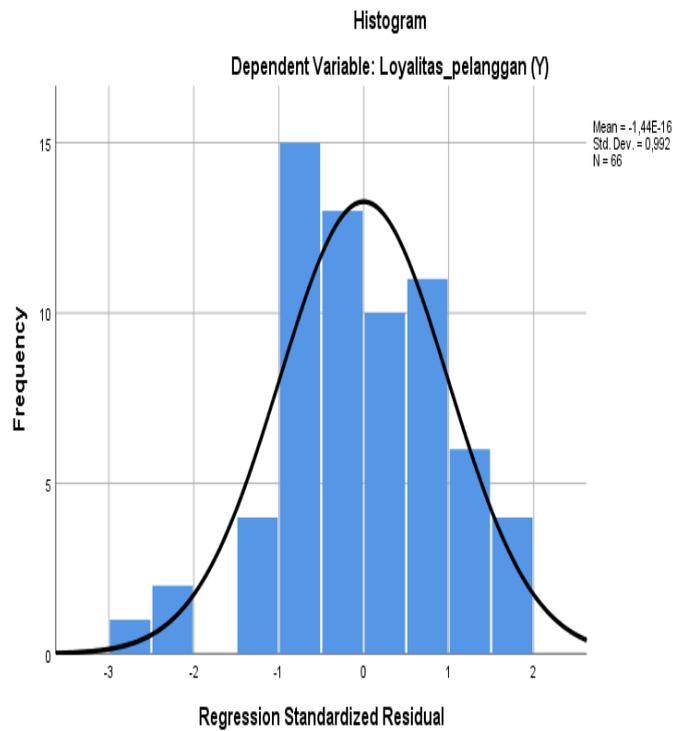
Maka, untuk menguji distribusi data apakah berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat *normal probability plot* ataupun dengan melihat grafik

secara histogram. Berikut hasil uji normalitas menggunakan *normal probability plot* dan grafik secara histogram.



Gambar 4.1
Grafik Normal *P-Plot*
Sumber: Hasil Pengelohan Data dengan SPSS 25

Penyebaran distribusi data dapat dilihat dengan menggunakan grafik *P-P Plot*. Dilihat dari grafik *P-P Plot*, kesamaan antara nilai probabilitas harapan dan probabilitas pengamatan menunjukkan garis diagonal yang merupakan perpotongan antara garis probabilitas harapan dan garis probabilitas pengamatan. Nilai *P-P Plot* terletak disekitar garis diagonal, sehingga dapat diartikan bahwa distribusi data normal.



Gambar 4.2
Histogram Uji Normalitas
Sumber: Hasil Pengelohan Data dengan SPSS 25

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang tidak melenceng ke kanan ataupun ke kiri. Dalam hal ini data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah diagonal. Dengan demikian, maka disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pada model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1).

Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

Tabel 4.27
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Tangible (X1)	,398	2,514
	Reliability (X2)	,581	1,720
	Responsiveness (X3)	,339	2,952
	Assurance (X4)	,649	1,541
	Emphaty (X5)	,517	1,935

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Pengelohan Data dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil nilai VIF yang diperoleh seperti terlihat pada tabel 4.27, bahwa nilai *tolerance* kedua variabel $> 0,1$ yaitu sebesar 0,398, 0,581, 0,339, 0,649 dan 0,517 dan nilai VIF semua variabel < 10 yaitu 2,514, 1,720, 2,952, 1.541 dan 1,935. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besar atau kecilnya pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y : loyalitas pelanggan

a : *Intercept* (konstanta) atau nilai rata-rata Y prediksi jika $X_1=X_2=X_3 + X_4 = 0$

a, b₁, b₂, : Koefisien Regresi

X₁ : *tangible*

X₂ : *reliability*

X₃ : *responsivenee*

X₄ : *assurance*

X₅ : *emphaty*

Y : loyalitas pelanggan

b₁ : Besarnya kenaikan/penurunan Y dalam satuan, jika X₁ naik/turun satu satuan dan X₁ konstan

b₂ : Besarnya kenaikan/penurunan Y dalam satuan, jika X₂ naik/turun satu satuan dan X₂ konstan

b₃ : Besarnya kenaikan/penurunan Y dalam satuan, jika X₃ naik/turun satu satuan dan X₃ konstan

b₄ : Besarnya kenaikan/penurunan Y dalam satuan, jika X₄ naik/turun satu satuan dan X₄ konstan

b₅ : Besarnya kenaikan/penurunan Y dalam satuan, jika X₅ naik/turun satu satuan dan X₅ konstan

+ atau - : Tanda yang menunjukkan arah hubungan antara Y dan X₁, X₂

e : Kesalahan (error)/tingkat pengganggu

Dengan menggunakan SPSS 25, peneliti memperoleh hasil estimasi regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.28
Regresi Linier Berganda antara Kualitas Jasa terhadap
Loyalitas pelanggan
Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized
	B	Std. Error	Coefficients
1			Beta
	(Constant)	1,267	,442
	Tangible (X1)	,100	,033
	Reliability (X2)	,155	,117
	Responsiveness (X3)	,156	,079
	Assurance (X4)	,063	,072
	Emphaty (X5)	-,291	,104
			-,363

a. Sumber: Hasil Pengelohan Data dengan SPSS 25

b. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan (Y)

Pada tabel 4.28, memberikan informasi mengenai hasil dari estimasi regresi linier berganda Kualitas Jasa dengan loyalitas pelanggan. Dapat dilihat pada tabel, bahwa nilai konstanta (α) yang diperoleh yaitu sebesar 1,267 dengan nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,100, (b_2) sebesar 0,155, (b_3) sebesar 0,156 (b_4) sebesar 0,063, (b_5) sebesar -0,291 dan standar error (e) sebesar 0,442.

Dari persamaan regresi linier yang terbentuk dari hasil estimasi di atas adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,267 + 0,100X_1 + 0,155X_2 + 0,156X_3 + 0,063X_4 - 0,291X_5 + 0,442$$

Pada persamaan regresi linier di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi yang diperoleh bersifat positif yang menunjukkan bahwa Kualitas Jasa akan

meningkatkan loyalitas pelanggan. Koefisien yang terdapat pada persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$a = 0,267$ Nilai konstanta sebesar 0,267 menunjukkan bahwa jika variabel independen (Kualitas Jasa) diasumsikan bernilai 0 (konstan) maka nilai Y (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 0,267 kali.

$b_1 = 0,100$ Nilai koefisien regresi indikator *tangible* (X_1) sebesar 0,100 yang artinya apabila variabel Kualitas Jasa untuk indikator *tangible* mengalami peningkatan sebesar 1%, sedangkan indikator lainnya (*reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) dianggap konstan (bernilai 0) maka variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,100 kali.

$B_2 = 0,155$ Nilai koefisien regresi regresi indikator *reliability* (X_2) sebesar 0,155 yang artinya apabila variabel Kualitas Jasa untuk indikator *reliability* mengalami peningkatan sebesar 1%, sedangkan indikator lainnya (*tangible, responsiveness, assurance dan empathy*) dianggap konstan (bernilai 0) maka variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,155 kali.

$b_3 = 0,156$ Nilai koefisien regresi regresi indikator *responsiveness* (X_3) sebesar 0,156 yang artinya apabila variabel Kualitas Jasa untuk indikator *responsiveness* mengalami peningkatan sebesar 1%, sedangkan indikator lainnya (*tangible, reliability, assurance dan*

emphaty) dianggap konstan (bernilai 0) maka maka variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,156 kali.

$B_4 = 0,063$ Nilai koefisien regresi regresi indikator *assurance* (X_4) sebesar 0,063 dan bertanda positif yang artinya apabila variabel kualitas Jasa untuk indikator *assurance* mengalami peningkatan sebesar 1%, sedangkan indikator lainnya (*tangible, reliability, emphaty dan responsiveness*) dianggap konstan (bernilai 0) maka maka variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,063 kali.

$B_5 = -0,291$ Nilai koefisien regresi regresi indikator *emphaty* (X_5) sebesar 0,291 dan bertanda negatif yang artinya apabila variabel kualitas Jasa untuk indikator *emphaty* mengalami peningkatan sebesar 1%, sedangkan indikator lainnya (*tangible, reliability, assurance dan responsiveness*) dianggap konstan (bernilai 0) maka maka variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,291 kali.

4.3.3 Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4.29
Perhitungan Korelasi Sederhana

Loyalitas_pelanggan (Y)	Correlations				
	Tangible (X1)	Reliability (X2)	Responsiveness (X3)	Assurance (X4)	Emphaty (X5)

Pearson Correlation	Loyalitas_pelangan (Y)	1,000	,600	,481	,569	,381	,246
	Tangible (X1)	,600	1,000	,581	,741	,494	,617
	Reliability (X2)	,481	,581	1,000	,616	,394	,483
	Responsiveness (X3)	,569	,741	,616	1,000	,558	,647
	Assurance (X4)	,381	,494	,394	,558	1,000	,500
	Emphaty (X5)	,246	,617	,483	,647	,500	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas_pelangan (Y)	.	,000	,000	,000	,001	,023
	Tangible (X1)	,000	.	,000	,000	,000	,000
	Reliability (X2)	,000	,000	.	,000	,001	,000
	Responsiveness (X3)	,000	,000	,000	.	,000	,000
	Assurance (X4)	,001	,000	,001	,000	.	,000
	Emphaty (X5)	,023	,000	,000	,000	,000	.
N	Loyalitas_pelangan (Y)	66	66	66	66	66	66
	Tangible (X1)	66	66	66	66	66	66
	Reliability (X2)	66	66	66	66	66	66
	Responsiveness (X3)	66	66	66	66	66	66
	Assurance (X4)	66	66	66	66	66	66
	Emphaty (X5)	66	66	66	66	66	66

Tabel ini menunjukkan ukuran hubungan antara kualitas jasa sebagai variabel bebas (X) dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y). nilai $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa ada hubungan antara Kualitas Jasa dengan loyalitas pelanggan.

Untuk indikator *tangible*, nilai koefisien korelasi sebesar 0,600, artinya hubungan antara *tangible* dengan loyalitas pelanggan pada PT. NY Bandung dinilai kuat karena berada pada interval 0,600 – 0,799.

Untuk indikator *reliability*, nilai koefisien korelasi sebesar 0,481, artinya hubungan antara *reliability* dengan loyalitas pelanggan pada PT. NY Bandung dinilai sedang karena berada pada interval 0,400 – 0,599.

Untuk indikator *responsiveness*, nilai koefisien korelasi sebesar 0,569, artinya hubungan antara *responsiveness* dengan loyalitas pelanggan pada PT. NY Bandung dinilai sedang karena berada pada interval 0,400 – 0,599.

Untuk indikator *assurance*, nilai koefisien korelasi sebesar 0,381, artinya hubungan antara *assurance* dengan loyalitas pelanggan pada PT. NY Bandung dinilai rendah karena berada pada interval 0,200 – 0,399.

Untuk indikator *emphaty*, nilai koefisien korelasi sebesar 0,246, artinya hubungan antara *emphaty* dengan loyalitas pelanggan pada PT. NY Bandung dinilai rendah karena berada pada interval 0,200 – 0,399.

4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh Kualitas Jasa terhadap loyalitas pelanggan secara simultan dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1. Indikator *Tangible*

$KD = 0,600^2 \times 100\% = 36,0\%$, artinya *tangible* memberikan pengaruh sebesar 36,0% terhadap loyalitas pelanggan.

2. Indikator *Reliability*

$KD = 0,481^2 \times 100\% = 23,14\%$, artinya *reliability* memberikan pengaruh sebesar 23,14% terhadap loyalitas pelanggan.

3. Indikator *Responsiveness*

$KD = 0,569^2 \times 100\% = 32,380\%$, artinya *responsiveness* memberikan pengaruh sebesar 32,380% terhadap loyalitas pelanggan.

4. Indikator *Assurance*

$KD = 0,569^2 \times 100\% = 14,52\%$, artinya *assurance* memberikan pengaruh sebesar 14,52% terhadap loyalitas pelanggan.

5. Indikator *Emphaty*

$KD = 0,246^2 \times 100\% = 6,05\%$, artinya *emphaty* memberikan pengaruh sebesar 6,05% terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis parsial (uji-t) dilakukan untuk membuktikan apakah kualitas jasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan SPSS 25, diperoleh hasil sebagai berikut:

Hipotesis t ini ditulis kedalam bentuk hipotesis sebagai berikut :

1. $H_0 : b = 0$, tidak terdapat pengaruh kualitas jasa indikator *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *emphaty* terhadap loyalitas pelanggan
2. $H_1 : b \neq 0$, terdapat pengaruh Kualitas Jasa indikator *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *emphaty* terhadap loyalitas pelanggan

Selanjutnya untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel X_1 (*tangible*), X_2 (*reliability*), X_3 (*responsiveness*), X_4 (*assurance*)

dan X_5 (*emphaty*) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) maka dilakukan uji signifikansi dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$. Dengan menggunakan SPSS 25, maka outputnya sebagai berikut:

1. Indikator *Tangible*

Tabel 4.30
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,164	,257		8,411	,000
	Tangible (X1)	,427	,077	,570	5,553	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan (Y)

Adapun hipotesis statistik secara parsial yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = 0$, *Tangible* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : b_1 \neq 0$, *Tangible* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, $df=(n-2)$ maka $df= 66-2= 64$, dengan pengujian 2 pihak sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,998.

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk indikator *tangible* sebesar 5,553 dengan sig 0,000, artinya variabel Kualitas Jasa untuk indikator *tangible* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,553 > 1,998$).

2. Reliability

Tabel 4.31
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	1,933	,375		5,158	,000
	Reliability (X2)	,457	,104	,481	4,394	,000

Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan (Y)

Adapun hipotesis statistik secara parsial yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_2 = 0$, *Reliability* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : b_2 \neq 0$, *Reliability* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, $df=(n-2)$ maka $df= 66-2= 64$, dengan pengujian 2 pihak sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,998.

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk indikator *reliability* sebesar 4,394 dengan sig 0,000, artinya variabel kualitas jasa untuk indikator *reliability* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,394 > 1,998$).

3. *Responsiveness*

Tabel 4.32
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,525	,372		4,100	,000
	<i>Responsiveness</i> (X3)	,556	,101	,569	5,531	,000

a. Dependent Variable: *Loyalitas_pelanggan* (Y)

Adapun hipotesis statistik secara parsial yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_3 = 0$, *Responsiveness* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : b_3 \neq 0$, *Responsiveness* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, $df=(n-2)$ maka $df= 66-2= 64$, dengan pengujian 2 pihak sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,998.

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk indikator *responsiveness* sebesar 5,531 dengan sig 0,000, artinya variabel Kualitas Jasa untuk indikator *responsiveness* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,531 > 1,998$).

4. Assurance

Tabel 4.33
Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,943	,495		3,923	,000
	Assurance (X4)	,473	,144	,381	3,292	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan (Y)

Adapun hipotesis statistik secara parsial yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho : $b_4 = 0$, Assurance tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ha : $b_4 \neq 0$, Assurance memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, $df=(n-2)$ maka $df= 66-2= 64$, dengan pengujian 2 pihak sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,998.

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk indikator Assurance sebesar 3,292 dengan sig 0,002, artinya variabel Kualitas Jasa untuk indikator Assurance berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,292 > 1,998$).

5. *Emphaty*

Tabel 4.34
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,803	,379		7,402	,000
	Emphaty (X4)	,197	,097	,246	2,029	,047

Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan (Y)

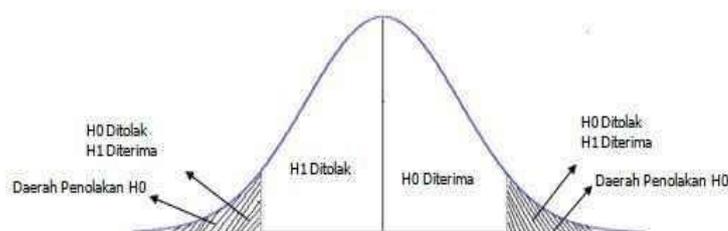
Adapun hipotesis statistik secara parsial yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_5 = 0$, *emphaty* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : b_5 \neq 0$, *emphaty* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, $df=(n-2)$ maka $df= 66-2= 64$, dengan pengujian 2 pihak sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,998.

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk indikator *emphaty* sebesar 2,029 dengan sig 0,047, artinya variabel Kualitas Jasa untuk indikator *emphaty* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,029 > 1,998$).



Gambar 4.5 Kurva Uji Dua Pihak

4.3.5 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji- F)

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) untuk membuktikan apakah Kualitas Jasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$ Kualitas Jasa secara simultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

$H_a : \beta \neq 0$ Kualitas Jasa secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

Tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, $df_1: 2$ dan $df_2: (n-k-1)$ maka $66 - 4 - 1 = 60$, dengan pengujian 2 pihak sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,37. Untuk menguji hipotesis di atas digunakan statistik uji-F yang diperoleh melalui tabel anova seperti yang disajikan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.35
Hasil Uji F**

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,664	5	1,733	10,838	,000 ^b
	Residual	9,593	60	,160		
	Total	18,258	65			

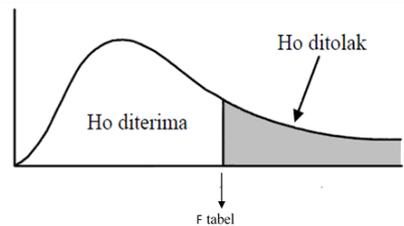
a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Emphaty (X5), Reliability (X2), Assurance (X4), Tangible (X1), Responsiveness (X3)

Sumber: Hasil Pengelohan Data dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.35, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 10,838 nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel

dimana pada tabel F untuk $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 2,37. Karena F_{hitung} (10,838) yang diperoleh lebih besar dibanding F_{tabel} (2,37) dan hasil uji statistik pada tingkat signifikan 0,05 dengan nilai sebesar 0,000 maka hasil tersebut sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis. Sehingga pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$) diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a , artinya secara bersama-sama variabel Kualitas Jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. NY Bandung.



Gambar 3.2
Daerah Tolak H_0 uji F

5.4.Pembahasan

Hasil pada pembahasan ini akan diuraikan hasil analisa data yang disajikan pada bab sebelumnya. Pembahasan dilakukan dengan melihat hubungan kasualitas yang terjadi antar variabel yang diteliti sebagai pembuktian atas hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini. Dengan kata lain dalam bagian ini dibahas konsekuensi dari hasil pengujian yang kemungkinan menerima atau menolak hipotesis. Selain itu dalam pembahasan, teori-teori ataupun hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu akan digunakan sebagai rujukan, apakah hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini

mendukung atau bertentangan dengan teori ataupun hasil penelitian empiris terdahulu.

5.4.1. Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Jasa memiliki nilai rata-rata 3,45. Skor paling tinggi yaitu mengenai “hubungan baik antar pelanggan sebesar 3,8 dan kualitas pelayanan karyawan sesuai dengan harapan sebesar 3,7. Sedangkan untuk skor yang paling rendah terdapat pada point “ruang tunggu yang di berikan PT. NY untuk pelanggan di rasakan belum memuaskan di mata pelanggan PT. NY” sebesar 2,8 dan kecepatan layanan lapangan sebesar 3,2. Hal ini karena di PT. NY sesuai dengan harapan dikarenakan masih di rasakan susahnya mendapatkan ruang tunggu di PT.NY terutama untuk ruang tunggu bagian dalam tambang.

Loyalitas pelanggan dengan nilai rata-rata 3,44 berada pada posisi baik. Skor paling tinggi yaitu mengenai “Bapak sering merekomendasikan PT. NY kepada sodara, kerabat, teman,dan lain-lain” yaitu responden selalu merekomendasikan PT. NY kepada kerabat dan yang lainnya. Untuk skor yang paling rendah terdapat pada “Jika membutuhkan produk lain, bapak akan mencari produk ke tempat lain”, artinya responden apabila membutuhkan produk lain dan tidak tersedia di PT. NY akan mencari produk tersebut ke tempat lain.

Kualitas Jasa terhadap loyalitas pelanggan secara simultan memberikan kontribusi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Indikator *Tangible* memberikan pengaruh sebesar 36,0% terhadap loyalitas pelanggan. Indikator *Reliability* memberikan pengaruh sebesar 23,14% terhadap loyalitas pelanggan. Indikator *Responsiveness* memberikan pengaruh sebesar 32,380% terhadap loyalitas

pelanggan dan indikator *Emphaty* memberikan pengaruh sebesar 6,05% terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas jasa pada PT.Nyalindung Bandung dinilai baik yang memiliki nilai rata- rata 3,45. Skor paling tinggi yaitu mengenai “hubungan baik antar pelanggan sebesar 3,8 dan kualitas pelayanan karyawan sesuai dengan harapan sebesar 3,7. Sedangkan untuk skor yang paling rendah terdapat pada point “ruang tunggu yang di berikan PT. NY untuk pelanggan di rasakan belum memuaskan di mata pelanggan PT. NY” sebesar 2,8 dan kecepatan layanan lapangan sebesar 3,2. Hal ini karena di PT. NY sesuai dengan harapan dikarenakan masih di rasakan susahnya mendapatkan ruang tunggu di PT.NY terutama untuk ruang tunggu bagian dalam tambang.
 - a. *Tangible* memberikan pengaruh sebesar 32,49% terhadap loyalitas pelanggan.
 - b. *Reliability* memberikan pengaruh sebesar 23,14% terhadap loyalitas pelanggan.
 - c. *Responsiveness* memberikan pengaruh sebesar 23,52% terhadap loyalitas pelanggan
 - d. *Assurance* memberikan pengaruh sebesar 14,52% terhadap loyalitas pelanggan

- e. *Emphaty* memberikan pengaruh sebesar 6,05% terhadap loyalitas pelanggan.
2. Loyalitas pelanggan di PT. Nyalindung Bandung dinilai baik dengan nilai rata-rata 3,44 berada pada posisi baik. Skor paling tinggi yaitu mengenai “Bapak sering merekomendasikan PT. NY kepada sodara, kerabat, teman, dan lain-lain” yaitu responden selalu merekomendasikan PT. NY kepada kerabat dan yang lainnya. Untuk skor yang paling rendah terdapat pada “Jika membutuhkan produk lain, bapak akan mencari produk ke tempat lain”, artinya responden apabila membutuhkan produk lain dan tidak tersedia di PT. NY akan mencari produk tersebut ke tempat lain.
 3. *Kualitas jasa meliputi tangible, emphaty, reliabelity, responsivines (TERRA)* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Nyalindung Bandung dengan nilai F_{hitung} sebesar 10,838. Karena F_{hitung} (10,838) yang diperoleh lebih besar dibanding F_{tabel} (2,37) dan hasil uji statistik pada tingkat signifikan 0,05 dengan nilai sebesar 0,000 maka hasil tersebut sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis. Sehingga pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$) diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a , artinya secara bersama-sama variabel Kualitas Jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. NY Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan maka saran yang dapat penulis kemukakan antara lain.

1. Untuk skor yang paling rendah terdapat pada point “ruang tunggu yang di berikan PT.NY untuk pelanggan di rasakan belum memuaskan di mata pelanggan PT. NY”. Dengan demikian sebaiknya PT. NY dapat menyediakan ruang tunggu yang nyaman dan dilengkapi fasilitas seperti televisi dan toilet agar konsumen tidak merasa jenuh.
2. Kecepatan layanan karyawan di lapangan mendapatkan penilaian yang rendah sehingga karyawan perlu lebih sigap dan cepat dalam mengatasi keluhan konsumen dengan rasa tanggung jawab.
3. Konsumen akan mencari produk ke tempat lain jika produk yang dibutuhkan tidak ada di PT. NY, dengan demikian untuk menjaga loyalitas pelanggan perusahaan perlu melakukan kontrol terhadap barang yang dibutuhkan konsumen agar ketersediaan barang tetap terjaga.