

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN SERVICE MOBIL NISSAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. WAHANA
TRANS LESTARI MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

Gabriel Hutabarat

158320183



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/3/21

Access From (repository.uma.ac.id)15/3/21

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN SERVICE MOBIL NISSAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. WAHANA
TRANS LESTARI MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas
Ekonomi Universitas Medan Area



Oleh :

Gabriel Hutabarat

158320183

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**

Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan pelanggan service mobil Nissan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wahana Trans Lestari Medan

Nama : Gabriel Hutabarat
NPM : 158320183
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Ir.M. Yamin Siregar, MM
Dosen pembimbing I


Hesti Sabrina, SE, MSi
Dosen Pembimbing II



Hani Effendi M.Si
Dekan


Wan Rizca Amelia, SE, M.Si
Ka. Prodi

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 12/Mei/2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 12 Mei 2020


Gabriel Hutabarat

158320183

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gabriel Hutabarat

NPM : 158320183

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan pelanggan service mobil Nissan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wahana Trans Lestari Medan.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 12 Mei 2020

Yang menyatakan



Gabriel Hutabarat

158320183

ABSTRACT

INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER TRUST ON CUSTOMER LOYALTY IN PT. WAHANA TRANS LESTARI MEDAN

Gabriel Hutabarat

158320183

This study aims to analyze the effect of Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty at PT.Wahana Trans Lestari Medan, both partially and simultaneously. The research method used in sampling is random sampling based on considerations to adjust the criteria to improve the accuracy of the research sample. The collection technique used in this study used a questionnaire collected from 77 respondents from customers at PT.Wahana Trans Lestari Medan. The research method used is multiple linear regression with a significant level (0.05). The results of this study indicate that customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty, with a significant value of 0.001 less than 0.05. The variable of customer trust significantly influences customer loyalty. With a significant value of 0.002 less than 0.05. With that customer satisfaction and customer trust significantly influence customer loyalty, with a significant value of 0.004 less than 0.05.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty.

ABSTRAK

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SERVICE MOBIL NISSAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT.WAHANA TRANS LESTARI MEDAN

Gabriel Hutabarat
158320183

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan *service* mobil Nissan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT.Wahana Trans Lestari Medan, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *random sampling* berdasarkan pertimbangan untuk menyesuaikan kriteria untuk meningkatkan akurasi sampel penelitian. Teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dikumpulkan dari 77 responden dari pelanggan di PT.Wahana Trans Lestari Medan.

Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan tingkat signifikan (0,05). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai signifikan 0,001 kurang dari 0,05. Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan nilai signifikan 0,002 kurang dari 0,05. Dengan itu kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikan 0,004 kurang dari 0,05.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan proposal yang berjudul **Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Service Mobil Nissan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Pada PT. Wahana Trans Lestari Medan)** Proposal skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Manajemen program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area .

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam proposal ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area Medan.
2. Bapak Dr. H. Ihsan Effendi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi &
3. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Bapak Ir.M. Yamin Siregar, MM. selaku dosen pembimbing I yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Hesti Sabrina, SE, Msi selaku dosen pembimbing II yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku dosen dan sekretaris pembimbing skripsi yang telah memberikan dukungan buat saya.
7. Seluruh Dosen Pengajar Manajemen yang telah memberikan ilmu bermanfaat kepada penulis.
8. Kepada kedua Orang tua saya Bapak tercinta: Jhonson Hutabarat & Mama tercinta: Hotnama Haloho dan kakak dan adik-adik saya yang

memberikan dukungan dan tidak lupa memanjatkan doa demi kelancaran didalam perkuliahan dan terkhusus dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Kepada sahabat saya Ansri Romuliani saragih yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan kepada saya dalam menyusun skripsi ini.
10. Kepada rekan seangkatan dan terkhusus buat teman-teman terdekat yang memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Sebagai manusia biasa yang tidak lepas dari kekurangan dan keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, baik dari segi isi maupun tulisan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan pahala atas segala amal baik yang diberikan dan semoga laporan ini bermanfaat bagi semua pihak.

Medan, Juni 2019



Gabriel hutabarat

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Teori Loyalitas Pelanggan	9
2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	9
2.1.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	11
2.1.3 Tahap Loyalitas Pelanggan	12

2.1.4	Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan	14
2.1.5	Indikator Loyalitas Pelanggan	15
2.2	Teori Kepuasan Pelanggan	16
2.2.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	18
2.2.2	Karakteristik Kepuasan Pelanggan	19
2.2.3	Faktor-faktor yang memengaruhi Pelanggan	19
2.2.4	Indikator Kepuasan Pelanggan	21
2.3	Teori Kepercayaan Pelanggan	21
2.3.1	Pengertian Kepercayaan Pelanggan	21
2.3.2	Jenis-Jenis Kepercayaan Pelanggan	23
2.3.3	Faktor yang memengaruhi Kepercayaan Pelanggan	24
2.3.4	Indikator Kepercayaan Pelanggan	25
2.4	Peneliti Terdahulu	26
2.5	Kerangka Konseptual	28
2.6	Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	30
3.2	Lokasi dan waktu Penelitian	30
3.3	Populasi dan Sampel	32
3.3.1	Populasi	32
3.3.2	Sampel	32

3.4 Data Penelitian	34
3.4.1 Jenis Data.....	34
3.4.1.1 Sumber Data.....	34
3.4.2 Teknik Pengambilan Data.....	35
3.4.2.1 Kuesioner (Angket)	35
3.5 Defenisi Operasional Variabel.....	36
3.6 Metode Analisis Data	38
3.6.1 Analisis Data Kualitatif	38
3.6.2 Analisis Data Kuantitatif.....	39
3.6.2.1 Uji Validitas.....	39
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	39
3.6.3. Teknik Analisis Data	40
3.6.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.6.3.2 Uji Normalitas.....	40
3.6.3.3 Uji Multikolinieritas.....	40
3.6.3.4 Uji Heteroskedastitas	41
3.6.3.5 Uji Statistik	41
3.6.3.6 Uji Regresi Linier Berganda	41
3.7. Pengujian Hipotesis	42
3.7.1 Pengujian Secara Parsial (Uji T).....	42
3.7.2 Pengujian signifikan Secara Simultan (Uji F).....	42

3.7.3 Kofisien Determinasi (R^2).....	43
---	----

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah PT.Wahana Trans Lestari Meda	44
4.1.1 Struktur Organisasi Perusahaan	48
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	51
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden	51
4.3 Hasil Penelitian	53
4.3.1 Deskriptif Responden	53
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel penelitian	54
4.4 Analisis Data Penelitian.....	66
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .	66
4. 4.1.1 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X1)	67
4. 4.1.2 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan (X2)	67
4. 4.1.3 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) ...	68
4. 4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas	69
4. 4.2 Uji Asumsi Klasik	70
4. 4.2.1 Uji Normalitas Data	70
4. 4.2.2 Uji Multikolinieritas	74
4. 4.2.3 Uji Heteroskedastitas	75
4.5. Uji Statistik	76

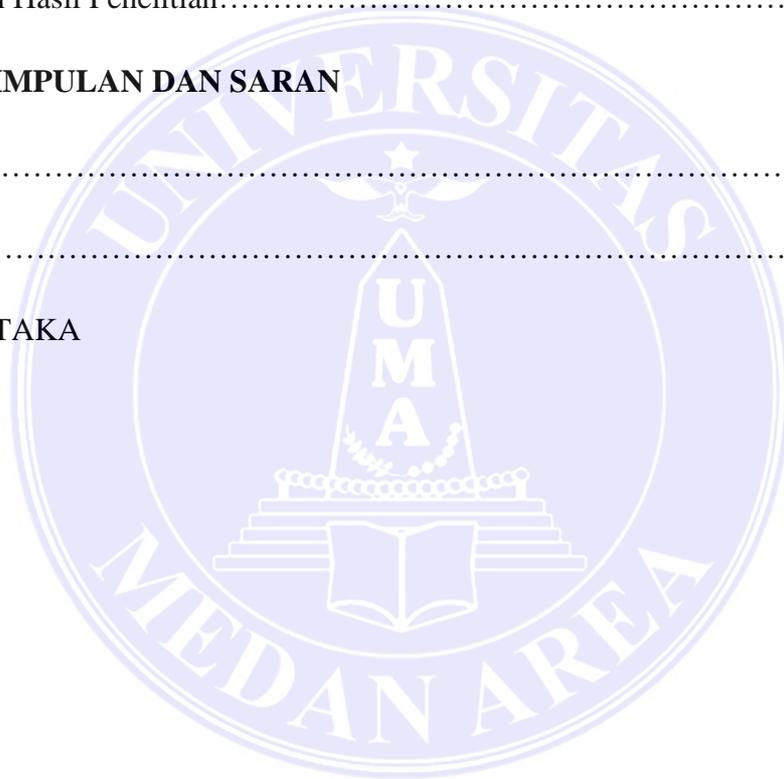
4.5.1 Uji Regresi Linier Berganda.....	76
4.5.2. Uji Hipotesis.....	77
4.5.2.1 Uji Parsial (Uji t).....	77
4.5.2.2 Uji Simultan (Uji F).....	79
4.5.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	80
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	81

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	48
Gambar 4.4 Pendekatan Grafik Histogram Uji Normalitas.....	70
Gambar 4.5 Pendekatan Grafik Scatter Plot.....	72
Gambar 4.6 Scatter Plot Heteroskedastisitas.....	75



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Rincian Wasktu Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Jumlah Pelanggan Service Tiga Bulan Terakhir	32
Tabel 3.3 Skala Likert Pada Pertanyaan	35
Tabel 3.4 Defenisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Distribisi Jawaban Responden Variabel Kepuasan (X1).....	54
Tabel 4.4 Distribisi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X2).....	58
Tabel 4.5 Distribisi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Independen Variabel Kepuasan (X1).....	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Independen Variabel Kepercayaan (X2).....	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Dependen Variabel Loyalitas Pelang(Y).	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas	70
Tabel 4.10 Uji Normalitas Kolmogrof Smirnov	73
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas.....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisi Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	78
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)	79
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji r)	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini persaingan bisnis dalam dunia pemasaran telah berkembang pesat. Semakin banyak manusia maka akan dibarengi dengan semakin banyaknya saingan bisnis di seluruh penjuru dunia. Dimana yang unggul dalam aspek-aspek penting dalam pemasaran akan mendominasi bisnis tersebut. Faktor-faktor yang penting adalah kepuasan, kepercayaan, kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas. Itu beberapa faktor yang penting dalam melakukan persaingan dalam dunia pemasaran. Guna untuk membangun dan mengembangkan daya saing perusahaan dibutuhkan fokus terhadap pelanggan, mengedepankan mutu, perhatian pada kenyamanan, inovasi berkelanjutan untuk menciptakan *relationship marketing*, yaitu proses pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga mereka akan melakukan keputusan pembelian kembali.

Dengan kemajuan perekonomian jaman sekarang, itu sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat sehingga peningkatan status sosial dan ekonomi masyarakat berakibat pada perilaku dan gaya hidup, dan perubahan tersebut mempengaruhi selera kepuasan terhadap suatu produk. Begitu juga dengan masyarakat yang menginginkan produk atau jasa dan pelayanan yang berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka sehingga perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga mampu untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dan jasa yang tidak memenuhi keinginan konsumen dengan sangat mudah akan meninggalkan dan beralih ke produk atau jasa yang lain.

Ditambahkan juga karena Perkembangan dan informasi saat ini menyebabkan konsumen lebih mudah untuk berpindah terhadap penggunaan produk, jasa atau merek lain. Jadi perusahaan harus lebih meningkatkan strategi untuk meningkatkan daya tarik konsumen untuk tetap setia atau loyal terhadap produk atau jasa perusahaan, dan meningkatkan kualitas dan pelayanan daya guna untuk menarik perhatian pelanggan yang baru.

Loyalitas merupakan keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Cristopher dan Lauren, 2005). Loyalitas konsumen yang terus terjaga akan memberikan keuntungan berupa laba yang terus meningkat. Loyalitas tersebut juga cenderung akan membuat para konsumen untuk menolak produk serupa dari pesaingnya dan para konsumen akan merekomendasikan respon penolakan terhadap produk serupa atau saingan itu kepada para calon konsumen yang lain.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan jasa/barang pada perusahaan, Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa (Aaker, 2013)

Menurut Oliver dalam Supranto,(2007) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari

perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Kepercayaan pelanggan adalah sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Kepercayaan akan timbul dari benak pelanggan apabila produk dan jasa yang digunakan memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan pelanggan pada suatu produk atau jasa. Kepercayaan tergantung pada bebrapa faktor antara pribadi dan antara organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati.

PT. Wahana Trans Lestari medan cabang Amir Hamzah bergerak dibidang penjualan jasa *service* dan penjualan *sparepart* mobil Nissan diwilayah medan, perusahaan ini memiliki tiga cabang perusahaan di medan. Lokasi perusahaan ini juga sangat strategis. Perusahaan ini juga tidak kalah dengan perusahaan lain yang menerapkan cara untuk menarik perhatian pelanggan untuk menggunakan jasa mereka yaitu dengan meyakinkan pelanggan terhadap kepuasan dan kenyamanan mereka terhadap jasa *service* mobil Nissan yang di tawarkan di perusahaan tersebut. Perusahaan ini mengutamakan kepuasan konsumen karena dari kepuasan menimbulkan kepercayaan pada pelanggan atau konsumen.

Salah satu aspek penting yang tidak bisa di kesampingkan adalah aspek kepercayaan pelanggan terhadap jasa tersebut. Para ahli sudah mengemukakan teorinya tentang aspek kepercayaan produk juga penting dalam membangun loyalitas kepada para konsumen. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah salah satu unsur penting dalam loyalitas konsumen, kepercayaan sebagai dasar penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang (Rousseau dalam Akbar dan Parvez, 2009). Jadi dapat disimpulkan bahwa aspek kepercayaan pada konsumen sangat berperan penting dalam usaha membangun loyalitas jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen.

Namun ada beberapa permasalahan yang saya temukan di perusahaan ini yaitu masih ada pelanggan yang belum merasa puas dengan pelayanan di perusahaan ini. Adapun hal yang membuat konsumen tidak puas dari pelayanan perusahaan yaitu harga jasa *service* dan *sparepart* yang terlalu mahal yang membuat konsumen sedikit terbebani. Meskipun jasa *service* atau *sparepart* yang tergolong mahal tapi masih banyak pelanggan yang merasa puas dengan jasa *service* yang diberikan perusahaan, akan tetapi perusahaan tetap melakukan penanganan keluhan dari pelanggan.

Dengan adanya permasalahan yang ada yaitu harga jasa *service* dan *sparepart* yang terlalu mahal memang sangat mempengaruhi rasa puas pelanggan dan kepercayaan pelanggan berkurang, sehingga membuat pelanggan kurang loyal terhadap produk dan jasa perusahaan. Akan tetapi perusahaan ini tetap menjaga kepercayaan dari pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik, sehingga

pelanggan tetap menggunakan produk atau jasa *service* dan tetap menjadi pelanggan setia diperusahaan tersebut.

Tetapi dari penelitian yang saya lakukan, saya menemukan pelanggan lebih banyak mempercayakan jasa *service* di perusahaan ini karena merupakan salah satu bengkel resmi mobil Nissan di Medan sehingga semua keluhan dari pelanggan pasti bisa diatasi dengan kualitas yang baik, Salah satu usaha yang memadukan semua unsur atau elemen diatas yaitu perusahaan PT.Wahana Trans Lestari, merupakan perusahaan yang memiliki pesaing, sehingga perusahaan berusaha untuk menarik perhatian para pelanggan sehingga pelanggan tersebut merasa puas dan loyalitas terhadap jasa *service* yang diberikan perusahaan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan PT. Wahana Trans Lestari Medan?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diperusahaan PT.Wahana Trans Lestari Medan?
3. Apakah kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diperusahaan PT.Wahan Trans Lestari Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan PT.Wahana Trans Lestari Medan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan PT.Wahana Trans Lestai Medan?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT.Wahana Trans Lestai Medan?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan memberi manfaat sebagai berikiut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan, pengetahuan teoritis dan keragaman dari ilmu manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran tentang kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti diharapkan mampu menjadi acuan dan refrensi bagi peneliti selanjutnya yang kaitannya dengan variabel yang sama yaitu penelitian tentang pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan service pada PT.Wahana Trans Lestari Meda.

b. Bagi Mahasiswa

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi pedoman untuk penelitian berikutnya apabila berkaitan dengan masalah penelitian yang sama.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Pemasaran juga merupakan bagian yang penting berhubungan dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli di mana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri. Sehingga pasar yang ada sekarang sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting pabrik sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi pesaing-pesaing dari pabrik yang menciptakan barang sejenis. Pemasaran memainkan peranan penting dalam dunia usaha yang berhubungan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan dan berkaitan dengan kegiatan mengalirnya produk berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran juga memiliki fungsi lain seperti, fungsi *controlling* bagi sebuah perusahaan. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan juga berperan penting didalam sebuah memasarkan sebuah produk atau jasa dimana kedua hal tersebut merupakan landasan yang

sangat penting untuk membuat konsumen loyal terhadap barang atau jasa yang di hasilkan perusahaan.

2.1 Teori Loyalitas Pelanggan

2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut: *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”* Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusias untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Menurut (Rahmayanty 2010) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut: *“Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama”*

Menurut Septiada (2013) pasar dapat disegmentasikan berdasarkan loyalitas pelanggan ke dalam empat kelompok, yaitu:

1. *Hard care loyals*, yakni kelompok konsumen yang benar-benar loyal terhadap satu macam produk atau jasa.
2. *Soft care loyals*, yakni kelompok konsumen yang agak loyal, mereka loyal terhadap dua produk atau menyukai satu produk tetapi kadang-kadang menggunakan produk atau jasa lainnya.
3. *Shifting loyals*, yakni kelompok yang suka berpindah dari merek satu ke yang lain.
4. *Switchers*, yakni kelompok konsumen yang tidak menunjukkan loyalitas terhadap merek atau jasa apapun, mereka lebih menyukai sesuatu yang baru muncul.

Dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap pelanggan maka perusahaan berusaha membuat konsumen atau pelanggan merasa loyal atas produk atau jasa atau setia terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

2.1.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Dalam perusahaan pelanggan yang loyal merupakan aset penting, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Jill Griffin (dalam Ratih Hurriyati 2010) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tertentu.
2. Membeli lini produk dan jasa Keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi antar lini produk dan jasa adalah suatu keputusan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Dimana jika pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk atau jasa, maka ia mungkin akan mencoba produk atau jasa yang lainnya dengan harapan akan mendapatkan kepuasan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain Refrensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru. Refrensi juga sangat efektif karena refrensi itu datang dari pihak kedua yang terpercaya.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing Pelanggan dan klien terbaik dari suatu perusahaan adalah prospek yang paling dicari oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, pelanggan yang bertahan lama tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, apakah perusahaan tersebut akan

membuangnya atau akan mempertahankannya. Pada banyak kasus, penyebab pelanggan berpindah adalah rasa tidak puas yang berkembang secara progresif lama-kelamaan. Karakteristik loyalitas pelanggan diatas diartikan bahwa perusahaan sudah dapat mengakomodasikan sebagian besar keinginan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

2.1.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan oleh pelanggan tanpa ada unsur paksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal pelanggan merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan dalam membina hubungan dengan para pelanggannya. Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan yang lebih baik dimasa mendatang. Selain itu loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena produk yang mereka tawarkan telah dipercaya pelanggannya. Loyalitas pelanggan terbentuk dari beberapa tahapan.

Menurut Griffin (dalam Ratih Huriyati 2015) terdapat proses atau tahap-tahap terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi menjadi tujuh tahap, yaitu:

1. *Suspect Suspect* meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects Prospects* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan suatu produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli produk/jasa. Para *prospect* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian,

mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

3. *Disqualified Prospects* Yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
4. *First Time Customers* Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.
5. *Repeat Customers* Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. *Clients* *Clients* adalah pelanggan yang akan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. *Advocates* Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur terhadap produk tersebut. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut atau

merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan yang mana hal tersebut sangat baik untuk keberlangsungan perusahaan.

2.1.4 Jenis –Jenis Loyalitas Pelanggan

Dari penjelasan di atas mengenai loyalitas pelanggan, banyak perilaku yang dilakukan oleh konsumen yang loyal akan produk tersebut. Menurut (Fandy Tjiptono) dan (Gregorius Chandra 2016), ada empat jenis loyalitas konsumen yaitu:

1. Tanpa Loyalitas (*no loyalty*) Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa. Artinya, konsumen tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.
2. Loyalitas yang Lemah (*inertia loyalty*) Keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai, tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada konsumen tersebut melalui produk yang lebih

dibandingkan pesaing, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk tersebut dan dengan penambahan fasilitas lainnya.

3. **Loyalitas Tersembunyi (*latent loyalty*)** Tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.
4. **Loyalitas Premium (*premium loyalty*)** Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Loyalitas seperti inilah sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka konsumen akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau konsumen lainnya.

2.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang di tujukan para pelanggan terhadap pelanggan. Indikator yang di gunakan mengacu pada teori, loyalitas pelanggan tampak merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berdasarkan dari keputusan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefenisikan berdasarkan perilaku pelanggan. Menurut teori di ungkapkan Jill Griffin

(Dalam Hurryati,2010), ada beberapa indikator loyalitas yang digunakan untuk

mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah;

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit pembelian keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.
2. Melakukan pembelian di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*). Menggunakan secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk asing,
3. Merekomendasikan produk (*Refers other*)
Menarik pelanggan baru untuk perusahaan, pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan anda kepada teman-teman rekannya.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

2.2 Teori Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan jasa/barang pada perusahaan, Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa (Aaker, 2013)

Menurut Oliver dalam Supranto,(2007) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah

harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Oliver, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya. Berdasarkan uraian berbagai teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan parameter seorang pelanggan setelah membandingkan antara hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima) dengan yang diharapkannya.

b. Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah seseorang yang secara berulang-ulang datang ke tempat yang sama untuk membeli barang atau memperoleh jasa yang diinginkannya karena merasa puas dengan barang dan jasa tersebut.

Menurut (Greenberg 2010) pelanggan didefinisikan sebagai sebuah individu atau kelompok yang melakukan pembelian atas sebuah produk atau

jasa berdasarkan pada keputusan akan pertimbangan harga dan penawaran yang berkomunikasi dengan perusahaan melalui surat, panggilan telepon, dan email yang dikirimkan secara berkala. Sedangkan Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan pelanggan sebagai orang yang membeli barang secara tetap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan merupakan individu yang merasa puas akan barang dan jasa yang diterimanya yang mengakibatkan individu tersebut kembali lagi ke tempat yang sama untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan secara berulang-ulang. Oleh sebab itu lah mengapa peran pelanggan bagi perusahaan sangat lah penting.

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), kepuasan pelanggan bergantung dari hubungan antara produk yang dirasakan dan harapan pelanggan. Jika produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas dan begitu juga sebaliknya, jika produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan senang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan titik ukur kesesuaian harapan dengan apa yang secara nyata dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Zeithml *et al.* dalam Haryono (2016) Kepuasan Pelanggan adalah tanggapan pemenuhan konsumen, yaitu suatu pertimbangan bahwa fitur barang atau jasa, itu sendiri, memberikan suatu tingkat pemenuhan terkait dengan konsumsi atau jasa yang menyenangkan. konsumen akan merasakan kepuasanya apabila barang atau jasa tersebut yang dikonsumsi tersebut dapat memenuhi atau

lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja suatu produk dan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan perusahaan.

2.2.2 Karakteristik Kepuasan Pelanggan

Setelah kepuasan terbentuk maka perusahaan harus bisa mempertahankannya sampai bisa membawa konsumen pada tingkat loyalitas. Kepuasan harus ditingkatkan menjadi tahap sangat puas, menurut Kotler ciri-ciri konsumen yang sangat puas adalah sebagai berikut:

1. Menjadi setia.
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa yang ada.
3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produk/jasanya.
4. Kurang memberikan perhatian pada merek, iklan dan kurang sensitif terhadap harga.
5. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan.
6. Memberikan biaya pelayanan yang lebih kecil dari pada pelanggan karena transaksi menjadi menurun.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Lupiyoadi 2006) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan yakni :

- a. Kualitas Produk Pelanggan akan merasa puas apabila hasil yang berupa barang ataupun jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan yang diharapkan
- b. Pelayanan akan menjadi sangat penting dan pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan dari kualitas produk tetapi nilai sosial atau *Self-esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi memiliki harga yang realtif murah akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelangganya.
- e. Biaya Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tambahan waktu cenderung akan puas terhadap produk yang diberikan. Selain itu faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang berasal dari kesadaran para petugas yang berkecimpung di dalam layanan tersebut. Faktor aturan yang diberlakukan dalam pelaksanaan layanan. Faktor organisasi yang menjalankan sistem pelayanan juga memiliki pengaruh yang penting terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu

juga faktor ketersediaan sarana dan prasarana sebagai penunjang layanan untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

2.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono 2014) atribut indikator kepuasan pelanggan terdiri dari

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap jasa terkait.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.3 Teori Kepercayaan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Siagian dan Cahyono 2014) kepercayaan pelanggan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Menurut (Kotler dan Keller 2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung

pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Kepercayaan merupakan sebuah bentuk sikap yang menunjukkan rasa suka terhadap suatu hal baik produk maupun merek dan tetap bertahan untuk menggunakan produk ataupun merek tersebut, (Gunawan, 2011). Kepercayaan konsumen diukur melalui 6 indikator yaitu Jasa sesuai harapan , Kepercayaan pada produk , Jaminan kepuasan, Kejujuran dalam menyelesaikan masalah, Konsumen mengandalkan produk yang digunakan , dan Jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

Kepercayaan konsumen/pelanggan pada suatu produk atau jasa dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk atau jasa, demikian juga dengan manfaat (khasiat) dari produk dan jasa yang bersangkutan. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen dalam menyampaikan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan pada suatu produk atau jasa tertentu, demikian juga dengan penyampaian efek samping atas penggunaan produk atau jasa yang bersangkutan. Pengembangan produk /jasa yang dilakukan secara terus menerus merupakan suatu bentuk kepedulian (perhatian) pihak perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang aman dan bermanfaat bagi konsumen.

2.3.2 Jenis –Jenis Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Mowen dan Minor 2002) terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan atribut objek.

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan manfaat atribut .

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

3. Kepercayaan manfaat objek.

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. (McKnight et al 2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

1. *Perceived web vendor reputation* Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen atau pelanggan terhadap penjual barang atau jasa karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual barang atau jasa, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidak amanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.
2. *Perceived web site quality* *Perceived web site quality* yaitu persepsi akan kualitas perusahaan jasa. Tampilan perusahaan dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Phillon, 2003), menampilkan website secara professional mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* perusahaan yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan,

dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian atau menggunakan jasa perusahaan.

2.3.4 Indikator Kepercayaan Pelanggan

(Mayer et al. 2010) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga: kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*) Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. *Profit* yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar *profit* maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.
2. Kemampuan (*Ability*) Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.
3. Integritas (*Integrity*) Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.4 Peneliti Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1.	Bela Dwi Kuntari ,(2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang)	Kualitas Pelayanan (X1) Kepuasan (X2) Loyaitas Pelanggan(Y)	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2.	M Irfan Kurniawan ,(2018)	Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Resmi Toyota Di Bandar Lampung	Kepercayaan (X1) Komitmen (X2) Loyalitas (Y)	Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen Dan Komitmen Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen Dapat Diterima. Terhadap Loyalitas Pelanggan Lpbs.
3.	Junai Al Fian,(2017)	Pengaruh Kepuasan Dan kepercayaan pelanggan terhadap	Pengaruh Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas

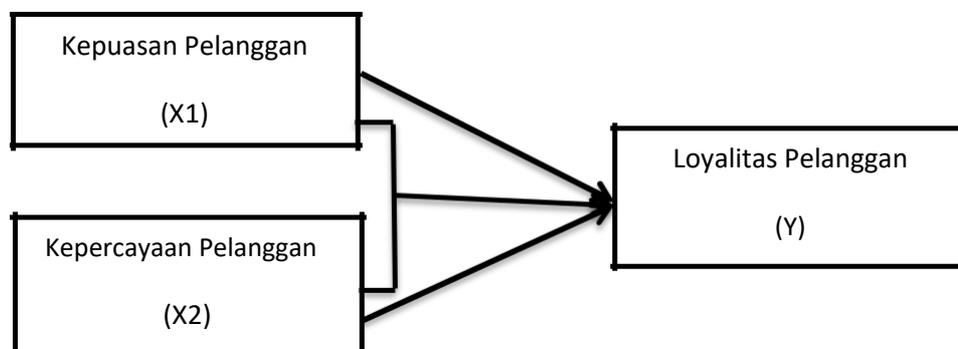
		Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya.	(X1) Kepercayaan pelanggan (X2) Loyalitas Pelanggan. (Y)	pelanggan. Kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Roby Irzal Maulana ,(2019)	Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Yamaha Tangsel).	Kepuasan Kerja (X1) Kinerja Karyawan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan kerja secara parsial berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Kepuasan kerja secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kinerja karyawan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Resita Widya Putri, (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Auto2000 Waru Surabaya)	Kualitas pelayanan (X1) Kepuasan pelanggan (X2) Loyalitas	Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan

			pelangga (Y)	terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
--	--	--	--------------	---

2.5 Kerangka Konseptual.

Kerangka pemikiran menunjukkan bahwa bentuk hubungan antara pengaruh antara semua variabel yang diteliti dan status dari masing-masing variabel. Rancangan kerangka pemikiran dibuat berdasarkan kajian pustaka, dengan penyesuaian dan pengembangan hasil kreasi dari pengamatan awal dilapangan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara yang diterima dan yang diharapkannya sedangkan Kepercayaan pelanggan memberikan rasa puas pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

Keterangan :

Variabel X1 (Kepuasan) :Kepuasan berpegaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada service mobil NISSAN di PT.Wahana Trans Lestari Medan.

Variabel X2 (Kepercayaan Pelanggan) : Kepuasan berpegaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada service mobil NISSAN di PT.Wahana Trans Lestari Medan.

Variabel X1 dan X2, Y (Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas): Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan berpegaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada service mobil NISSAN di PT.Wahana Trans Lestari Medan.

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiono (2012), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis 1 (H_1)

Kepuasan pelanggan berpegaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada service mobil NISSAN di PT.Wahana Trans Lestari Medan.

b. Hipotesia 2 (H_2)

kepercayaan Pelanggan berpegaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada service mobil NISSAN di PT.Wahana Trans Lestari Medan.

c. Hipotesis 3 (H_3)

Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada service mobil NISSAN di PT.Wahana Trans Lestari Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang bertujuan untuk membangun strategi yang berguna untuk membangun strategi menghasilkan *blueprint* atau model penelitian (Moleng, 2014). Desain penelitian memberikan prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyusun atau menyelesaikan masalah penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif kasual. Peneliti asosiatif kasual merupakan peneliti yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan antara variabel bebas (X) atau variabel terikat (Y).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian merupakan suatu tempat teridentifikasi dan memenuhi kriteria untuk melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan di PT.Wahana Trans Lestari Medan Januari- Februari 2020.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2019		2020		
		Nov	Des	Jan	Feb	Mei
1	Penyusunan Proposal					
2	Seminar Proposal					
3	Pengumpulan Data					
4	Analisis Data					
5	Seminar Hasil					
6	Meja Hijau					

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah sebagai berikut: “Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *service* yang ada diperusahaan PT.Wahana Trans Lestari Medan. Jadi jumlah pelanggan diperusahaan PT.Wahana Trans Lestari Medan dalam tiga bulan terakhir yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2

Jumlah pelanggan *service* di PT. Wahana Trans Lestari Medan dalam tiga bulan terakhir di bulan Agustus-Oktober

No	Per Bulan	Jumlah
1.	Bulan pertama	35
2.	Bulan kedua	30
3.	Bulan ketiga	31
	Total	96

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) teknik sampling adalah sebagai berikut: Teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik pengambilan sampel memakai *random sampling* , yaitu pengambilan sampel atau

elemen secara acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

Untuk penentuan jumlah sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus slovin yaitu:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah populasi keseluruhan

e = Presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel 5% (0,05)

Jumlah populasi sudah diketahui maka jumlah sampel dapat di hitung dengan menggunakan Rumus slovin.

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

$$n = \frac{96}{1 + 96 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{96}{1 + 96 \cdot (0,0025)}$$

$$n = \frac{96}{1 + 0,24}$$

$$n = \frac{96}{1,24}$$

$$n = 77,41 = 77$$

3.4 Data Penelitian

3.4.1 Jenis Data

1. Data Kuantitatif

Menurut (Sugiyono,2015) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot.

2. Data Kualitatif

Menurut (Sugiyono,2015) data kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar. Data kualitatif merupakan deskripsi komentar *observer* terhadap kegiatan guru dan siswa pada saat proses pembelajaran berlangsung dan komentar pengamat terhadap rencana pelaksanaan pembelajaran yang dilihat oleh guru atau peneliti.

3.4.1.1. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono, (2016) Sumber primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam menyusun penelitian ini, data primer yang digunakan adalah kuesioner langsung ke PT.Wahana Trans Lestari Medan. Pembagian kuesioner dilakukan kepada pelanggan PT.Wahana Trans Lestari Medan.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut, (Sugiyono,2016) mengatakan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder digunakan untuk mendukung informasi yang didapatkan dari sumber data primer yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, laporan-laporan kegiatan yang diadakan oleh perpustakaan Asmaina dan lain sebagainya.

3.4.2 Teknik Pengambilan Data

3.4.2.1 Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2016) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner diberikan kepada pelanggan *service* di PT.Wahana Trans Lestari Medan, kuesioner yang digunakan terdapat *alternative* jawaban yang tersedia dengan skala ordinal (*skala likert*). Sehingga jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi dari yang positif sampai yang negatif. Dan untuk keperluan analisis kualitatif, maka jawaban ini dapat di beri skor yang di tunjukkan pada table ini.

Tabel 3.3

Skala Likert pada Pernyataan

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

3.5 Defeisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat .

a. Variabel Independen

Menurut (Sugiyono 2016), Variabel Independen/Variabel bebas adalah: “Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas (X) yang diteliti dalam penelitian ini adalah kepuasan (X1) dan kepercayaan (X2).

b. Variabel Depeden

Menurut (Sugiyono 2016), Variabel Dependen/Variabel Terikat adalah: “Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel dependaen yang diteliti dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pengunjung (Y) di PT.Wahana Trans Lestari Medan.

Tabel 3.4

Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (X1)	Menurut Kotler dan Amstrong (2013), kepuasan pelanggan bergantung dari hubungan antara produk yang dirasakan dan harapan pelanggan. Jika produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa	a. Kesesuaian Harga b.Minat Berkunjung Kembali. c.Kesediaan Merekomendasikan	Likert

	tidak puas dan begitu juga sebaliknya, jika produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan senang.		
Kepercayaan Pelanggan (X2)	Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan pelanggan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.	a. Kesungguhan/Ketulusan (<i>Benevolane</i>) b. Kemampuan (<i>Ability</i>) c. Integritas (<i>Integrity</i>)	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut: “ <i>A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.</i> ” Loyalitas pelanggan adalah	a. Melakukan Pembelian ulang secara teratur (<i>Makes regular repeat purchases</i>) b. Melakukan pembelian di luar lini produk/jasa (<i>Purchases across product and service lines</i>)	Likert

	<p>komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.</p>	<p>c. Merekomendasikan produk (<i>Refresh other</i>)</p> <p>d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (<i>Demonstrares an immunity to the full of the competition</i>)</p>	
--	---	---	--

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk menyajikan data temuan empiris yang menjelaskan hubungan variabel-variabel penelitian yang di gunakan dalam pengujian. Data tersebut diolah dan di analisis terlebih dahulu sebelum disajikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

3.6.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis kualitatif berguna menyimpulkan hasil yang di peroleh dari analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan proses mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumer datanya tetap dapat di telusuri dan juga merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasan prosa, kemudian di kaitkan dengan data-data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya.

3.6.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu penelitian yang dapat di hitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dalam angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data, dan penemuan hasil (Supratno, 2000). Dalam penelitian ini, analisis data kuantitatif yang di gunakan antara lain:

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan metode sekali ukur (*one shot method*) ,dimana pengukuran dengan metode ini cukup di lakukan dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka bukti pernyataan tersebut valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka bukti pernyataan tersebut tidak valid.

Dengan demikian permasalahan validitas instrument (kuesioner) akan menunjukkan mampu tidaknya angket tersebut mengukur objek apa yang di ukur, maka disebut valid dan sebaliknya. Dan apabila tidak mampu untuk mengukur apa yang akan di ukur maka di nyatakan tidak valid.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan alat ukur yang sama. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterdalaman tertentu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat di andalkan (Arikunto, 2010). Pengujian ini menggunakan uji *statistic cronbach* karena peneliti ini menggunakan pengukuran reabilitas *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan SPSS. Suatu variabel yang di nyatakan

reliabel jika memberikan nilai *Cronbach* >0.6.

3.6.3 Teknik Analisis Data

3.6.3.1 Uji Asumsi Klasik

Menurut Albert Kurniawan (2014) uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal.

3.6.3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Untuk menguji normalitas residual, peneliti menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis: H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Jika tingkat signifikansinya > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal.

3.6.3.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2011), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antara variabel bebas.

Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

3.6.3.4 Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas..

3.6.3.5 Uji Statistik

3.6.3.6 Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014) bahwa: “Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Menurut Sugiyono (2014:277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

a= konstanta

$b_1, b_2, b_3..$ = koefisien regresi

- X_1, X_2 = Variabel bebas
- X_1 = Kepuasan Pelanggan
- X_2 = Kepercayaan Pelanggan
- Y = Loyalitas Pelanggan
- e = Error, variabel gangguan

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t di gunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X dan Y, apabila variabel X_1, X_2 (Kepuasan dan Kepercayaan pelanggan) benar- benar berpengaruh terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan). Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- Apabila angka probabilitas signifikansi $>0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi $<0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a di terima.

3.7.2 Pengujian Signifikansi secara Simultan (Uji F)

Uji f (uji serentak) di gunakan untuk meliht apakah variabel bebas secara bersama-sama (serentak) berpengaruh secara signifikan 0.05.

Kriteria pengujian hipotesis secara serentak adalah sebagai berikut:

H_0 : Variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

H_a : Variabel bebas bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Identifikasi koefisien diterima ditunjukkan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Jika koefisien (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel (Y). Hal ini berarti model yang di gunakan semakin kuat untuk menerapkan pengaruh variabel bebas yang di teliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya , jika koefisien determinan (R^2) maka semakin kecil atau meekati 0 maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang di gunaka tidak cukup kuat untuk menerapkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana telah diuraikan pada BAB IV, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menyatakan hipotesis yang dirumuskan penulis yaitu Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, telah diuji dan terbukti dapat diterima kebenarannya. Maka dari hasil variabel harus memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu Kepuasan Pelanggan (X_1) terhadap (Y) sebesar yaitu $3,519 > 1,66571$ dan taraf signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal tersebut berarti secara parsial dan secara signifikan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan di PT.Wahana Trans Lestari Medan. Hal ini menyatakan hipotesis yang dirumuskan penulis yaitu Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, telah diuji dan terbukti dapat diterima kebenarannya. Variabel harus memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu Kepercayaan Pelanggan (X_2) terhadap (Y) $3,154 > 1,66571$ dan taraf signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hal tersebut berarti secara parsial dan secara signifikan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif

terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Setelah penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya PT. Wahana Trans Lestari Medan cabang Nissan Amir Hamzah harus meningkatkan *integritas* dan daya tarik terhadap pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan sehingga pelanggan merekomendasikan produk atau jasa *service* ke keluarga atau rekan kerja pelanggan.
2. PT. Wahana Trans Lestari Medan cabang Nissan Amir Hamzah harus tetap melakukan pengembangan kegiatan usaha seperti melakukan survey terhadap keluhan pelanggan, meningkatkan kualitas karyawan dan aktif dalam kegiatan sosial untuk meningkatkan integritas perusahaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meningkatkan penelitiannya dengan ide-ide yang baru untuk sehingga menjadi inspirasi bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina , Nadia ,(2108). *Pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.(survei pada pengguna kartu operator seluler simpati pada mahasiswa jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya.*
- Fandy , Tiptono .(2014). Pemasaran Jasa. Penerbit. Andi. Yogyakarta.
- Fandy ,Tijptono dan Greggorius Chandra, (2016), Service, Quality & Statisfaction. Yogyakarta. Penerbit. Andi
- Furahmi, Ratih, (2017), *Penngaruh kepercayaan merek , keakraban merek dan pengalaman merek terhadap ketertarikan merek pada konsumen sepeda motor yamaha di Banda Aceh.*
- Greenberg, Paul, (2010), Social CRM 2.0. Strategis ,Tools and Techniques for Engoing your Customer.
- Griffin , Jill ,(2010). Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Memeprtahanakan.
- Hairany , Eni ,(2014). *Pengaruh kepuasan dan kepercayaa terhadap loyalitas pelanggan lembaga pengembangan dan sertifikasi batu mulia (LPSB) di Martapura Kabupaten Banar.*
- Kotler dan Keller ,(2012). Marketing Managemen. Edisi 14. Global edotion. Person edition.
- Kotler , Philip dan Amstrong, Gary. Principles of marketing, 12th. Edition jilid 1. Jakarta. Erlangga
- Kotler , Philip dan Kevin Lane Keller , (2016). Marketing Managemen. Edisi 15. Person Education. Inc
- Kuntari,Bela Dewi, (2016) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk –Daihatsu Malang)*

- Kurniawan, M Irfan ,(2018). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Resmi Toyota Di Bandar Lampung.*
- Mayer (2010), *Kepercayaan Online, Representatif.* Jakarta
- Maulana, Roby Irzal, (2019). *Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Yamaha Tangsel).*
- Mowen , Jhon C , Micael Minor, (2002). *Perilaku Konsumen.* Jakarta. Erlangga
- Nofiana,Andang (2017). *Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Ahass Area Purwokerto)*
- Putri, Resita Widya, (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Auto2000 Waru Surabaya).*
- Rambat , Lupiyoadi (2006). *Managemen Pemasaran Jasa. Edisi ke 2.* Jakarta. Salemba Empat.
- Razak , Abdul ,(2018). *Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari.*
- Saputro ,Danang Andi, (2017). *Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan Switching Barriers terhadap loyalitas pelanggan (study kasus pada toko Ogan Malang.*
- Setiyaningsih, Dewi Nur (2014), *Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan Switching cost sebagai variabel mediasi.*

Lampiran 1

KUESIONER

**PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN SERVICE MOBIL NISSAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DI PT.WAHANA TRANS LESTARI
MEDAN**

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan service mobil NISSAN terhadap loyalitas pelanggan di PT. Wahana Trans Lesatari Medan. Jawaban yang jujur yang Anda berikan sangat berguna bagi penelitian yang sedang saya lakukan. Atas perhatian Anda saya ucapkan terima kasih.

I. Identitas Responden

Nama:

Umur :

Jenis Kelamin :

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda checklist (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang Anda anggap paling sesuai. **Keterangan :**

- | | | |
|-----|-----------------------|-----------|
| SS | : Sangat setuju | (Skor 5) |
| S | : Setuju | (Skor 4) |
| N | : Netral | (Skor 3) |
| TS | : Tidak setuju | (skor 2) |
| STS | : Sangat tidak setuju | (Skor 1) |

No	Pertanyaan	Skala Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Kepuasan (X1)						
Kesesuayan Harga						
1	Saya merasa harga <i>service</i> mobil NISSAN yang ditawarkan oleh PT.Wahana Trans Lestari ⁸⁸ Medan sesuai dengan harapan pelanggan.					
2	Denga harga yang lumayan terjangkau, kualitas dan pelayanan yang diberikan juga bagus.					
Minat Berkunjung Kembali						
3	Saya akan berkunjung kembali menggunakan jasa <i>service</i> mobil NISSAN jika mobil saya rusak.					
4	Dari pelayanannya yang bagus ,saya akan berkunjung kembali untuk menggunakan jasa <i>service</i> mobil di tempat ini.					
Kesediaan Merekomendasikan						
5	Saya akan merekomendasikan jasa <i>service</i> mobil NISSAN ini kepada teman kerja dan keluarga.					
6	Saya akan menyarankan kepada teman yang lain untuk menggunakan jasa <i>service</i> mobil NISSAN karena kualitasnya bagus.					

No	Pertanyaan	Skala Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Kepercayaan Pelanggan (X2)						
Kesungguhan/ketulusan						
1	Karyawan yang bekeja ditempat ini memang benar-benar sungguh memahami dalam memperbaiki mobil pelanggan.					
2	Ketulusan dan kesungguhan karyawan dalam bekerja sangat					

	memuaskan para pelanggan.					
Kemampuan (<i>Ability</i>)						
3	kemampuan yang dimiliki karyawan dalam memahami kerusakan mobil sangat bagus.					
4	Kemampuan perusahaan dalam menarik perhatian para pelanggan sangat bagus.					
Integritas (<i>integrity</i>)						
5	Karyawan yang ada di perusahaan <i>service</i> mobil NISSAN PT.Wahana Trans Lestari Medan memiliki integritas yang tinggi.					
6	Perusahaan <i>service</i> mobil NISSAN PT.Wahana Trans Lestari Medan memberikan integritas yang tinggi kepada pelanggan.					

No	Pertanyaan	Skala Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
	Loyalitas Pelanggan (<i>Y</i>)					
Melakukan pembelian ulang secara teratur (<i>makes reguler repeat purchases</i>)						
1	Saya akan menggunakan jasa <i>service</i> ini kembalijika saya lagi membutuhkannya.					
2	Jasa <i>service</i> mobil NISSAN PT.Wahana Trans Lestari Medan akan menjadi langganan saya.					
Melakukan pembelian di luar lini produk/jasa (<i>purchases across product and service lines</i>)						
3	Perusahaan PT.Wahana Trans Lestari Medan tidak hanya menyediakan jasa <i>service</i> tapi juga memiliki produk mobil.					
4	Saya tidak hanya ingin menggunakan jasa <i>service</i> mobil NISSAN di perusahaan PT.Wahana Trans Lestari Medan tapi juga ingin menggunakan produk mobilnya.					
Merekomendasikan Produk (<i>refresh other</i>)						
5	Saya akan merekomendasikan pada					

	orang lain untuk menggunakan jasa <i>service</i> mobil NISSAN PT.Wahana Trans Lestari Medan.					
6	Saya akan merekomendasikan jasa <i>service</i> mobil NISSAN PT.Wahana Trans Lestari Medan ,karena harganya yang masih terjangkau oleh pelanggan.					
Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (<i>demonstrates an immunity to the full of the competiton</i>)						
7	Perusahaan <i>service</i> mobil NISSAN PT.Wahana Trans Lestari Medan menunjukkan daya tarik yang bagus kepada pelanggan.					
8	Pelayanan dan fasilitas dari jasa <i>service</i> mobil NISSAN sangat mengundang daya tarik pelanggan untuk menggunakan jasanya kembali.					

Lampiran 2

Data Tabulasi Untuk Uji Validitas Variabel X1 Kepuasan Pelanggan

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	total
1	4	3	4	4	5	5	25
2	3	3	4	4	5	4	23
3	4	3	5	5	5	5	27
4	3	4	4	4	3	4	22
5	3	4	5	5	5	5	27
6	2	2	4	4	4	4	20
7	5	4	5	5	5	4	28
8	4	4	4	4	5	5	26
9	5	4	5	5	5	4	28
10	3	3	5	3	5	5	24
11	3	3	3	3	5	5	22
12	3	3	3	3	5	4	21
13	4	3	4	4	5	4	24
14	4	4	5	5	5	5	28
15	4	3	4	4	5	4	24
16	4	3	4	4	4	4	23
17	4	4	4	4	4	5	25
18	3	3	4	4	4	5	23
19	4	4	5	5	4	5	27
20	5	5	4	5	4	4	27
21	5	5	4	5	4	4	27
22	4	4	4	4	4	4	24
23	2	1	3	5	2	4	17
24	4	4	4	4	4	5	25
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	3	4	4	4	5	24
28	4	4	5	4	3	4	24
29	5	1	3	2	4	4	19
30	4	3	4	5	4	3	23

Variabel X2 Kepercayaan Pelanggan

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Jumlah
3	4	5	3	4	4	23
4	4	5	5	4	5	27
5	3	5	4	2	4	23
4	4	3	5	4	5	25
5	3	5	5	4	4	26
4	4	4	3	4	4	23
5	3	5	4	4	5	26
4	4	5	5	5	4	27
5	3	3	5	4	4	24
5	3	3	3	4	4	22
3	3	5	3	4	5	23
3	3	5	5	3	3	22
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	3	3	4	25
4	4	3	4	5	4	24
4	4	4	3	4	4	23
4	3	3	4	3	4	21
4	4	4	3	4	4	23
5	5	3	5	5	5	28
4	3	4	5	4	5	25
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	4	3	4	23
3	5	2	3	4	4	21
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	3	5	5	28
4	4	3	4	5	4	24
5	3	3	4	4	4	23
3	2	4	1	4	4	18
4	5	4	4	3	4	24

Variabel (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	total
4	5	4	4	3	4	4	5	33
4	5	5	5	3	4	5	4	35
2	4	4	4	3	5	4	5	31
4	4	3	5	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	5	5	5	36
4	3	3	4	2	4	4	4	28
4	4	5	5	4	5	5	4	36
5	4	3	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	5	5	4	33
4	4	5	4	3	5	5	4	34
4	5	5	5	3	3	4	4	33
4	4	3	3	3	3	4	4	28
4	5	5	4	3	4	2	5	32
3	5	5	4	4	5	5	5	36
5	5	5	4	3	4	2	4	32
4	5	5	4	3	4	3	5	33
3	3	3	4	4	4	4	5	30
4	4	5	4	3	4	2	4	30
5	5	5	5	4	5	4	4	37
4	5	3	5	5	4	4	4	34
4	5	3	4	5	4	3	4	32
3	2	4	4	4	4	4	4	29
4	5	4	4	1	3	3	4	28
4	5	3	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	3	4	3	4	4	3	30
4	3	3	4	4	5	3	3	29
4	4	2	4	1	3	4	2	24
3	5	5	4	3	4	5	5	34

Lampiran 3
Hasil Uji Validitas Variabel X1 Kepuasan Pelanggan

		Correlations						
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	total_x1
x1.1	Pearson Correlation	1	,518**	,309	,217	,255	-,073	,640**
	Sig. (2-tailed)		,003	,097	,249	,175	,700	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.2	Pearson Correlation	,518**	1	,539**	,485**	,219	,176	,825**
	Sig. (2-tailed)	,003		,002	,007	,246	,351	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.3	Pearson Correlation	,309	,539**	1	,560**	,304	,284	,776**
	Sig. (2-tailed)	,097	,002		,001	,102	,129	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.4	Pearson Correlation	,217	,485**	,560**	1	-,060	-,032	,592**
	Sig. (2-tailed)	,249	,007	,001		,754	,866	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.5	Pearson Correlation	,255	,219	,304	-,060	1	,323	,524**
	Sig. (2-tailed)	,175	,246	,102	,754		,082	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.6	Pearson Correlation	-,073	,176	,284	-,032	,323	1	,372*
	Sig. (2-tailed)	,700	,351	,129	,866	,082		,043
	N	30	30	30	30	30	30	30
total_x1	Pearson Correlation	,640**	,825**	,776**	,592**	,524**	,372*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,003	,043	
	N	30	30	30	30	30	30	30
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Hasil Uji Validitas Variabel X2 Kepercayaan Pelanggan

		Correlations						
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	total_x2
x2.1	Pearson Correlation	1	,050	-,008	,288	,020	,230	,515**
	Sig. (2-tailed)		,792	,968	,123	,918	,222	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.2	Pearson Correlation	,050	1	-,087	,097	,223	,106	,489**
	Sig. (2-tailed)	,792		,649	,611	,236	,577	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.3	Pearson Correlation	-,008	-,087	1	,005	-,220	,064	,322
	Sig. (2-tailed)	,968	,649		,978	,242	,737	,083
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.4	Pearson Correlation	,288	,097	,005	1	,038	,132	,617**
	Sig. (2-tailed)	,123	,611	,978		,844	,488	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.5	Pearson Correlation	,020	,223	-,220	,038	1	,350	,411*
	Sig. (2-tailed)	,918	,236	,242	,844		,058	,024
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.6	Pearson Correlation	,230	,106	,064	,132	,350	1	,531**
	Sig. (2-tailed)	,222	,577	,737	,488	,058		,003
	N	30	30	30	30	30	30	30
total_x2	Pearson Correlation	,515**	,489**	,322	,617**	,411*	,531**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,006	,083	,000	,024	,003	
	N	30	30	30	30	30	30	30
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas variabel X1 dan X2 Dan Variabel Y

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,830	20

Lampiran 5

Data Tabulasi Jawaban responden variabel X1 Kepuasan Pelanggan

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	total
1	4	5	4	4	3	4	24
2	4	5	5	5	3	4	26
3	2	4	4	4	3	5	22
4	4	4	3	5	4	4	24
5	4	4	5	4	4	5	26
6	4	3	3	4	2	4	20
7	4	4	5	5	4	5	27
8	5	4	3	4	4	4	24
9	4	3	4	4	4	5	24
10	4	4	5	4	3	5	25
11	4	5	5	5	3	3	25
12	4	4	3	3	3	3	20
13	4	5	5	4	3	4	25
14	3	5	5	4	4	5	26
15	5	5	5	4	3	4	26
16	4	5	5	4	3	4	25
17	4	5	3	4	4	4	24
18	4	4	5	4	3	4	24
19	5	3	3	3	4	5	23
20	4	5	3	5	5	4	26
21	4	5	3	4	5	4	25
22	3	2	4	4	4	4	21
23	4	5	4	4	1	3	21
24	4	5	3	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	4	3	4	3	4	23
28	4	3	3	4	4	5	23
29	4	4	2	4	1	3	18
30	3	5	5	4	3	4	24
31	4	2	5	2	5	5	23
32	4	3	4	2	5	5	23
33	4	4	4	4	3	5	24
34	5	4	3	2	2	4	20
35	5	4	3	3	3	3	21
36	4	2	3	4	4	4	21
37	3	3	4	4	4	4	22
38	5	3	3	4	4	4	23

39	4	3	3	4	4	4	22
40	4	4	3	3	3	2	19
41	4	3	3	4	4	3	21
42	4	3	3	3	3	4	20
43	5	4	3	5	5	4	26
44	4	4	2	4	4	4	22
45	4	3	4	2	2	2	17
46	5	4	5	5	5	5	29
47	5	4	5	5	5	5	29
48	5	4	5	5	5	5	29
49	4	5	4	4	4	4	25
50	5	4	5	5	5	5	29
51	4	5	5	4	4	4	26
52	5	5	4	5	5	3	27
53	4	4	5	4	4	5	26
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	3	5	5	4	27
56	4	4	5	4	4	5	26
57	5	5	5	5	5	3	28
58	4	5	5	4	4	4	26
59	4	5	4	4	4	4	25
60	4	4	3	2	2	4	19
61	4	4	5	3	3	3	22
62	3	4	4	5	5	4	25
63	4	3	3	4	4	4	22
64	4	3	3	4	4	4	22
65	5	4	3	2	2	4	20
66	5	4	3	3	3	3	21
67	5	5	5	5	5	4	29
68	5	3	5	5	5	5	28
69	4	4	5	3	3	3	22
70	4	4	5	4	4	5	26
71	5	4	5	5	5	4	28
72	4	4	5	4	4	4	25
73	4	5	5	4	4	5	27
74	4	5	5	4	3	4	25
75	4	5	5	4	3	4	25
76	5	5	5	5	3	4	27
77	4	2	5	2	5	5	23

Variabel X2 Kepercayaan Pelanggan

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Jumlah
3	4	5	3	4	4	23
4	4	5	5	4	5	27
5	3	5	4	2	4	23
4	4	3	5	4	5	25
5	3	5	5	4	4	26
4	4	4	3	4	4	23
5	3	5	4	4	5	26
4	4	5	5	5	4	27
5	3	3	5	4	4	24
5	3	3	3	4	4	22
3	3	5	3	4	5	23
3	3	5	5	3	3	22
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	3	3	4	25
4	4	3	4	5	4	24
4	4	4	3	4	4	23
4	3	2	4	5	4	22
4	4	4	3	4	4	23
5	5	3	4	4	5	26
4	3	4	5	4	5	25
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	4	3	4	23
3	5	2	3	4	4	21
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	3	5	5	28
4	4	3	4	5	4	24
5	3	3	4	4	4	23
3	2	4	1	4	4	18
4	5	4	4	3	4	24
5	4	3	5	4	2	23
5	5	5	3	4	2	24
5	4	5	5	4	4	27
4	4	3	4	5	2	22
3	4	4	3	5	3	22
4	4	3	3	4	4	22
4	4	3	3	3	4	21
4	4	4	3	5	4	24
4	4	3	4	4	4	23

2	4	3	4	4	3	20
3	3	4	3	4	4	21
4	4	3	2	3	3	19
4	4	3	5	5	5	26
4	4	3	3	4	4	22
2	4	3	4	4	2	19
5	5	5	3	5	5	28
5	5	4	3	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	3	4	4	24
5	5	5	3	5	5	28
4	4	3	3	4	4	22
3	3	4	4	5	5	24
5	5	3	3	4	4	24
5	5	4	5	5	5	29
4	5	4	3	5	5	26
5	3	5	3	4	4	24
3	3	5	4	3	5	23
4	4	4	3	4	4	23
4	4	3	3	4	4	22
4	3	3	4	4	2	20
3	2	3	2	4	3	17
4	4	5	3	3	5	24
4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	3	4	4	23
4	4	3	3	5	2	21
3	3	4	3	5	3	21
4	4	3	3	5	5	24
5	3	5	3	3	5	24
4	4	3	5	4	3	23
5	3	5	3	4	4	24
4	5	4	4	5	5	27
4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	3	3	4	25
3	3	5	3	3	4	21
4	4	4	3	4	4	23
4	4	5	5	3	5	26
5	4	3	3	4	2	21

Variabel Y Loyalitas Pelanggan

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	total
4	3	4	4	5	5	4	5	34
3	3	4	4	5	4	5	4	32
4	3	5	5	5	5	4	5	36
3	4	4	4	3	4	4	4	30
3	4	5	5	5	5	5	5	37
2	2	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	5	5	4	5	4	37
4	4	4	4	5	5	4	4	34
5	4	5	5	5	4	5	4	37
3	3	5	3	5	5	5	4	33
3	3	3	3	5	5	4	4	30
3	3	3	3	5	4	4	4	29
4	3	4	4	5	4	2	5	31
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	3	4	4	5	4	2	4	30
4	3	4	4	4	4	3	5	31
4	4	4	4	4	5	4	5	34
3	3	4	4	4	5	2	4	29
4	4	5	5	4	5	4	4	35
5	5	3	5	3	3	4	4	32
5	5	4	5	4	4	3	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	1	3	5	2	4	3	4	24
4	3	3	4	3	5	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	4	4	5	4	3	31
4	4	5	4	3	4	3	3	30
5	1	3	2	4	4	4	2	25
4	3	4	5	4	3	5	5	33
4	5	5	4	3	4	2	5	32
4	5	5	5	5	4	3	4	35
4	3	5	4	5	4	4	4	33
4	3	4	4	3	5	4	3	30
3	3	3	4	4	5	4	3	29
4	3	4	4	3	4	2	3	27
4	3	4	4	3	3	3	4	28
3	3	4	4	4	5	3	3	29
4	3	4	4	3	4	3	3	28

5	3	2	4	5	4	4	3	30
4	3	3	3	4	4	3	3	27
3	3	4	4	3	4	3	3	27
3	4	4	4	3	5	4	3	30
4	3	4	4	4	4	4	2	29
5	3	2	4	5	4	3	4	30
5	4	5	5	5	5	4	5	38
5	3	5	5	4	5	4	5	36
5	3	5	5	5	5	4	5	37
4	3	4	4	5	4	5	4	33
5	4	5	5	5	5	4	5	38
4	3	4	4	4	4	5	5	33
4	3	3	3	4	5	5	4	31
3	4	5	5	5	4	4	5	35
4	4	5	5	4	5	5	5	37
5	5	4	5	4	5	5	3	36
3	3	5	3	5	4	4	5	32
3	3	3	3	5	5	5	5	32
4	3	4	4	4	4	5	5	33
4	3	4	4	5	4	5	4	33
4	3	4	4	3	4	4	3	29
3	3	3	3	5	4	4	5	30
3	5	4	5	5	4	5	3	34
2	2	4	4	4	4	3	3	26
2	2	4	4	4	4	3	3	26
4	3	4	4	3	5	4	3	30
3	3	3	4	4	5	4	3	29
3	3	4	4	5	5	5	5	34
5	4	5	3	5	5	3	5	35
3	3	3	3	5	4	4	5	30
3	3	5	3	5	4	4	5	32
5	4	4	5	4	5	4	5	36
4	4	4	4	5	4	4	5	34
3	4	5	3	5	4	3	3	30
4	3	4	2	5	4	3	5	32
4	3	4	4	4	4	5	5	33
3	3	4	4	5	5	5	5	34
4	4	4	4	3	4	2	1	26

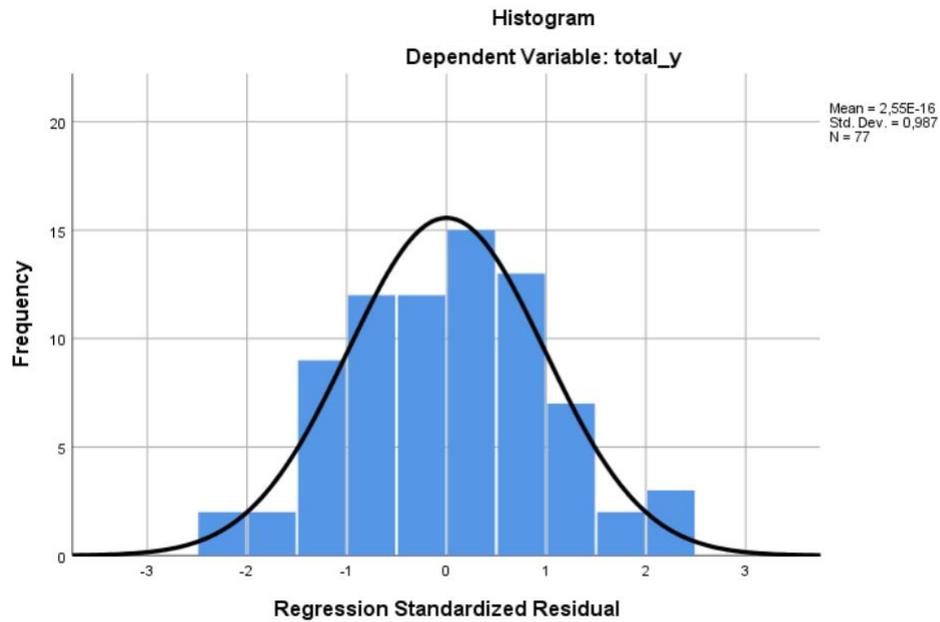
Lampiran 6

Hasil Uji Asumsi Klasik

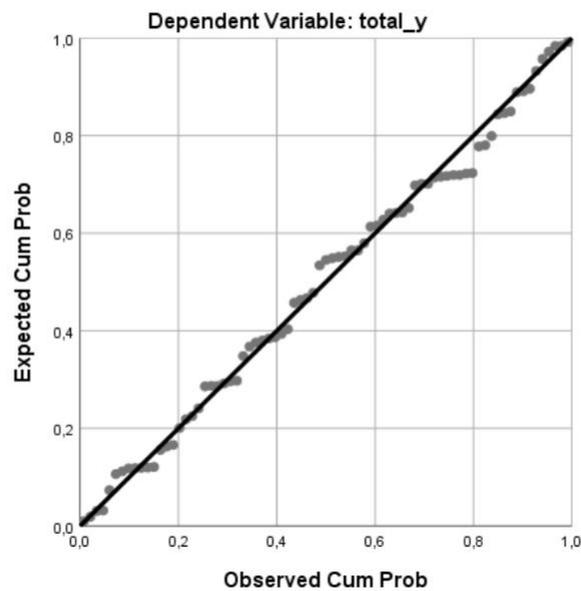
1. Uji kolmogorof smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,21632517
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,079
	Negative	-,054
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

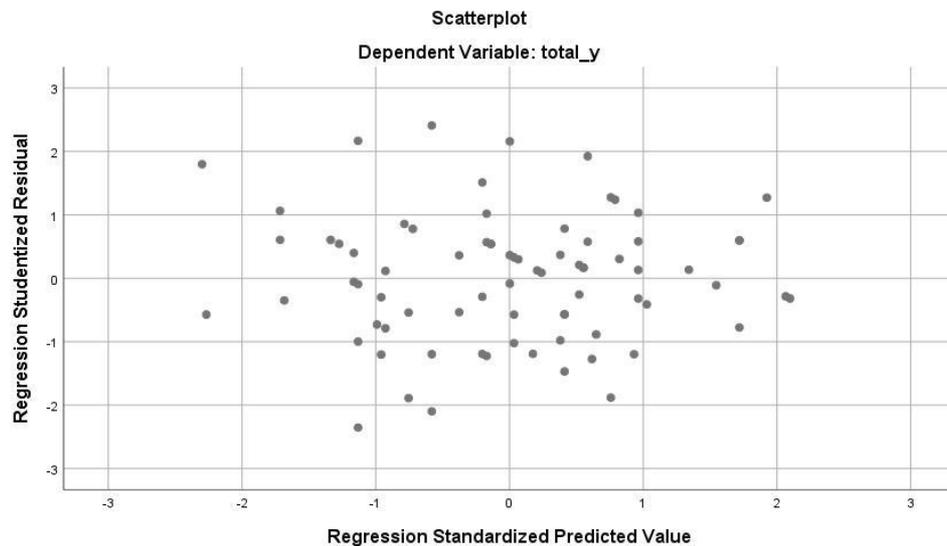
2. Uji Normaritas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Uji Heterokedastitas



3. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,357	2,478		3,372	,001		
	total_x1	,538	,149	,472	3,612	,001	,329	3,036
	total_x2	,455	,181	,328	2,513	,014	,329	3,036

a. Dependent Variable: total_y

4. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,357	2,478		3,372	,001		
	total_x1	,538	,149	,472	3,612	,001	,329	3,036
	total_x2	,455	,181	,328	2,513	,014	,329	3,036

a. Dependent Variable: total_y

5. Uji f (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	524,135	2	262,068	51,947	,000 ^b
	Residual	373,319	74	5,045		
	Total	897,455	76			

a. Dependent Variable: total_y

b. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1

6. Uji -t (parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,357	2,478		3,372	,001		
	total_x1	,538	,149	,472	3,612	,001	,329	3,036
	total_x2	,455	,181	,328	2,513	,014	,329	3,036

a. Dependent Variable: total_y

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,764 ^a	,584	,573	2,246	2,345
a. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1					
b. Dependent Variable: total_y					