

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. BRAVO SATRIA PERKASA CABANG  
MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen*

*Oleh:*

**ARIS PRAWONO**  
**1405160138**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 02 April 2018, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : **ARIS PRAWONO**  
NPM : **1405160138**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. BRAVO SATRIA PERKASA CABANG MEDAN**

Dinyatakan : **(B/A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

**Tim Penguji**

**Penguji I**

  
**(HAZMANAN KHAIR, Ph.D)**

**Penguji II**

  
**(RINI ASTUTI, SE, MM)**

**Pembimbing**

  
**(Drs. DANI ISKANDAR, SE, MM)**

**Panitia Ujian**

**Ketua**

**Sekretaris**

  
**(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)**

  
**(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)**





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : ARIS PRAWONO  
N.P.M : 1405160138  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN  
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
PADA PT. BRAVO SATRIA PERKASA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

  
Drs. DANI ISKANDAR, SE, MM

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



  
H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

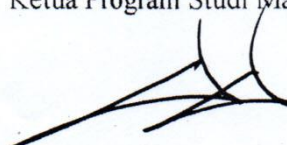
Nama : ARIS PRAWONO  
 N.P.M : 1405160138  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
 Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. BRAVO SATRIA PERKASA

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
26/3/18	Perbaiki - Susun kembali Judul Dasar		
	- Tambahkan foto - Tambahkan Abstrak - Susun kembali daftar isi - Uji keahliannya	f	
28/3/18	Acc u/ disidangkan.	f	

Pembimbing Skripsi

  
 Drs. DANI ISKANDAR, SE, MM

Medan, Maret 2018  
 Diketahui / Disetujui  
 Ketua Program Studi Manajemen

  
 Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : *Aris Prawono*  
NPM : *1405160138*  
Konsentrasi : *Pemasaran*  
Fakultas : *Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/*  
Perguruan Tinggi : *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeiuarikannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## ABSTRAK

**ARIS PRAWONO (1405160138) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bravo Satria Perkasa Cabang Medan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Skripsi, 2018.**

Pada setiap badan usaha yang bergerak dibidang ketenaga kerjaan, Khususnya pengamanan sangatlah penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan, karena berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan sehingga terciptanya Loyalitas Pelanggan. Kualitas pelayanan yang ditawarkan yang kan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat terciptanya loyalitas pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Bravo Satria Perkasa. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan metode accidental sampling dengan populasi seluruh pelanggan PT. Bravo Satria Perkasa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini Kuantitatif dengan metode analisis regresi, adapun tahap-tahap pengujianya adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda uji r (korelasi), uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji silmutan f, dan uji atatistik t.

Data-data telah memenuhi uji asumsi klasik, diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:  $Y = -0,857 + 0,306X_1 + 0,160X_2$  Karena nilai koefisien seluruhnya positif, maka hal ini berarti kedua variabel independen kualitas pelayanan (x<sub>1</sub>) dan kepuasan pelanggan (x<sub>2</sub>) mempunyai hubungan positif signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y). Uji jorelasi menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,849. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti terbukti secara signfika mempengaruhi variabel loyalitas konsumen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memang layak untuk menguji variabel loyalitas pelanggan. Angka R Square sebesar 0,858 menunjukkan bahwa 85,8% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 14,25% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua vriabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

***Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan***

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmaa' tullahi wabarakatu.*

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan berkah dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bravo Satria Perkasa Cabang Medan”** yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terwujudnya skripsi ini tak lepas dari bantuan dan dukungan dari banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan laporan penelitian ini. Dengan ini Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Untuk yang teristimewa Ayahanda Legiman dan Ibunda saya Warsini serta saudara dan saudari saya yang saya sayangi yang sampai saat ini telah memberi Do'a semangat dan dukungan baik yang mempengaruhi dalam kehidupan penulis, kiranya Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-nya.
2. Bapak Dr. Agussani, MA.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E, M.M. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Ade Gunawan SE,M.Si. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE. M.SI., Selaku Wakil Dekan III Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan, S.E M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Drs. Dani Iskandar, S.E M.M selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
8. Seluruh Dosen serta pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Yudi Erlambang selaku Area Manajer (AM) PT. Bravo Satria Perkasa cabang medan.
10. Seluruh Karyawan PT. Bravo Satria Perkasa medan yang telah banyak bekerja sama dengan penulis dalam memperoleh data-data yang diperlukan penulis dalam menyelesaikan laporan penelitian ini.
11. Kepada para sahabat seperjuangan saya. Erik, sofyan, arialam, Ardi, Harry, Ilham S, Ilham Z, Iki, Ridwansyah, Zai, prabu, dan Alif yang telah memberi bantuan, motivasi, saran dan dukungannya dalam menyelesaikan laporan ini.
12. Kepada teman-teman seperjuangan kelas A-Manajemen Malam Stambuk 2014.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun proposal penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan



kritik dari semua pihak untuk kesempurnaanya di masa yang akan datang. Semoga proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan kiranya Allah SWT senantiasa selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk kita semua.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang banyak membantu, Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya Kepada kita semua, Aminnn...

*Wassalamu' alaikum warrohmatullah wabaarokatu*

Medan. Maret 2018  
Penulis

**(ARIS PRAWONO)**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Uraian Teori .....	7
1. Loyalitas Pelanggan.....	7
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	7
b. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	8
c. Indikator Loyalitas Pelanggan .....	9
2. Kualitas Pelayanan .....	10
a. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	10
b. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	11
c. Pengukuran Kualitas Pelayanan .....	14
d. Indikator Kualitas Pelayanan .....	15
3. Kepuasan Pelanggan.....	17
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	17
b. Dimensi Kepuasan Pelanggan .....	18
c. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	19
d. Strategi Memuaskan Pelanggan.....	20
e. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	21

f. Faktor Kepuasan Pelanggan .....	22
g. Indikator Kepuasan Pelangan .....	22
B. Kerangka Konseptual.....	23
C. Hipotesis .....	26
<b>BAB III  METODEOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian.....	27
B. Definisi Operasional Variabel .....	27
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
D. Populasi dan Sempel.....	29
E. Teknik Pengumpulan Data .....	30
F. Teknik Analisa Data .....	34
<b>BAB IV  HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Peneliti.....	39
1. Dekripsi Data Responden.....	39
2. Analisis Variabel Penelitian.....	41
3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	54
4. Uji Asumsi Klasik .....	59
5. Analisis Regresi Berganda .....	64
6. Pengujian Hipotesis.....	65
a. Uji r Korelasi.....	66
b. Uji Kofisien Derteminasi .....	67
c. Uji Signifikan Simultan ( Statistik f ) .....	68
d. Uji Signifikan Parameter ( Statistik t ) .....	69
B. Pembahasan.....	70
<b>BAB V  KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	90
C. Saran.....	91

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel III-1.	Indikator Loyalitas Pelanggan .....	27
Tabel III-2.	Indikator Kualitas Pelayanan .....	28
Tabel III-3	Indikator Kepuasan Pelanggan .....	28
Tabel III-4	Skedul Penelitian .....	29
Tabel III-5	Skala Likert.....	31
Tabel IV-1	Distribusi Berdasarkan Sumber Informasi .....	40
Tabel IV-2	Distribusi Responden Berdasarkan Jabatan.....	40
Tabel IV-3	Distribusi Responden Berdasarkan Bank.....	41
Tabel IV-4	Hasil Skor Kuisioner Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ).....	42
Tabel IV-5	Hasil Skor Kuisioner Variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) .....	47
Tabel IV-6	Hasil Skor Kuisioner Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	52
Tabel IV-7	Hasil Uji Validitas Instrument Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) .....	55
Tabel IV-8	Hasil Uji Validitas Instrument Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) .....	56
Tabel IV-9	Hasil Uji Validitas Instrument Loyalitas Pelanggan (Y) .....	57
Tabel IV-10	Hasil Uji Realibilitas Instrument Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) .....	58
Tabel IV-11	Hasil Uji Reliabilitas Instrument Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ).....	58
Tabel IV-12	Hasil Uji Realibilitas Instrument Loyalitas Pelanggan (Y).....	58
Tabel IV-13	Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov ( $X_1$ )-(X <sub>2</sub> ) dan (Y).....	61
Tabel IV-14	Uji Linieritas Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan ...	61
Tabel IV-15	Uji Linieritas Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan..	62
Tabel IV-16	Uji Multikolonieritas .....	62
Tabel IV-17	Coefficients.....	64
Tabel IV-18	Correlation.....	66

Tabel IV-19 Uji Pengaruh Secara Silmutan.....	67
Tabel IV-20 Anova .....	68
Tabel IV-21 Coefisien.....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1	Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Kualitas .....	13
Gambar II.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	24
Gambar II.2	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	24
Gambar II.3	Kerangka Konseptual .....	25
Gambar III-1	Kriteria Pengujian Hipotesis .....	37
Gambar III-2	Kriteria Pengujian Hipotesis .....	38
Gambar IV-1	Histogram Dependent Variabel Loyalitas Perlanggan .....	60
Gambar IV-2	Normal P-P Dependent Variabel Loyalitas Pelanggan.....	60
Gambar IV-3	Scatterpot Dependent Variabel Loyalitas Pelanggan .....	63

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Fenomena menurunnya loyalitas pelanggan perlu dipahami karena merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kinerja perusahaan jasa, yaitu adanya penurunan pangsa pasar (*market share*) dan pendapatan perusahaan. Bagi perusahaan, loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dalam tiga hal. Pertama adalah loyalitas ditunjukkan melalui perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) dari barang atau jasa perusahaan. Kedua, loyalitas ditunjukkan dari sikap pelanggan terhadap perusahaan, yang meliputi preferensi dan komitmen terhadap merek dan merekomendasikan kepada orang lain. Ketiga, kombinasi antara perilaku dan sikap pelanggan terhadap perusahaan. Selain aktif melakukan pembelian ulang, pelanggan juga memberi penilaian positif terhadap merek dan menjadi rekan perusahaan dalam membagi nilai positif merek perusahaan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan perlu ditingkatkan karena dua hal, Pertama, pelanggan yang loyal akan meningkatkan pendapatan dan efisiensi pada pengoperasian perusahaan. Pengertian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan terus melakukan pembelian ulang sekalipun perusahaan memiliki penawaran harga atau tarif yang lebih tinggi. Dengan demikian loyalitas dapat memberikan keuntungan yang tinggi pada perusahaan.

Kedua, pelanggan yang setia akan mengurangi pengeluaran biaya untuk menarik pelanggan baru. Biaya promosi yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru besarnya lima kali lipat dibandingkan dengan mempertahankan

pelanggan yang ada (Godes & Mayzlim, 2009 hal 87). Berdasarkan fakta-fakta tersebut, maka loyalitas menjadi satu upaya yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat meraih manfaat ekonomi yang optimal.

Pada umumnya, penelitian tentang loyalitas pelanggan yang telah dilakukan ditekankan pada upaya menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan, maka tingkat loyalitas akan semakin tinggi. Namun, beberapa penelitian juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan (Fornell & Wernerfelt, 2008). Dengan kata lain, tingkat kepuasan yang tinggi tidak selalu menjamin pelanggan untuk tetap loyal. Terbukti bahwa 65 – 85 persen dari pelanggan akan berpindah, walaupun mereka memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, bahkan sangat tinggi.

Pendapat lain, sebagai mana yang disampaikan oleh (Hunt, 2009 hal 54), meneliti bagaimana persepsi kualitas pelayanan tersebut disampaikan kepada pelanggan oleh perusahaan yang bersangkutan. Artinya, semakin baik kualitas hubungan rasional antara perusahaan dan pelanggan, maka tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Dengan demikian, kualitas hubungan rasional yang baik juga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut penulis untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang dibutuhkan faktor lain yang lebih dari persepsi kualitas pelayanan (*service quality perception*) yaitu faktor penambat (*mooring faktor*). Dan kualitas hubungan rasional (*relationship quality*). Faktor penambat merupakan konstruk yang belum diteliti dalam menganalisis kepuasan dan loyalitas pelanggan karena pada



penelitian sebelumnya hanya faktor persepsi kualitas pelayanan dan kualitas hubungan rasional yang digunakan untuk meneliti kepuasan dan loyalitas pelanggan secara parsial. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka untuk meneliti dan menganalisis kepuasan dan loyalitas pelanggan perlu dilakukan penelitian terhadap persepsi kualitas pelayanan, faktor-faktor penambat, dan kualitas hubungan rasional secara simultan.

Pada penelitian ini, selain hal tersebut di atas juga akan menyertakan variabel kontrol untuk melihat dugaan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada ukuran perusahaan Jasa tenaga kerja berdasarkan ukuran *market share* nya. Berdasarkan pada pengamatan ketatnya situasi kompetisi dan kemungkinan adanya perbedaan tingkat layanan antar kelompok perusahaan jasa tenaga kerja yang diharapkan akan ditemukan jawabannya pada penelitian ini.

Adapun permasalahan yang ditemui khususnya pada konsumen atau perusahaan pemakai jasa tenaga kerja PT. Bravo Satria Perkasa yang sebagian besar perbankan adanya faktor penting kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Mengingat sangat pentingnya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Bravo Satria Perkasa Cabang Medan)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Bedasarkan uraian dari latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Adanya perbandingan kualitas pelayanan dari perusahaan lain seperti PT. SIGAP. Sebagai perusahaan penyedia jasa pengamanan.
2. Sebagian pelanggan PT. Bravo Satria Perkasa merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan.
3. Terdapat temuan sebagian pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan yang diberikan PT. Bravo Satria Perkasa sehingga berpengaruh kepada loyalitas pelanggan.

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Karena keterbatasan waktu dan tenaga, supaya peneliti dapat melakukan secara mendalam untuk itu peneliti hanya mengkaji kualitas pelayanan, kepuasan konsumen sebagai faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Pada penelitian ini begitu banyak perusahaan jasa tenaga kerja pengamanan yang menawarkan jasanya kepada konsumen namun penulis hanya berfokus kepada PT. Bravo Satria Perkasa Medan. Penelitian yang dilakukan kepada Perbankan yang ada di wilayah kota medan dan sekitarnya.

### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen PT. Bravo Satria Perkasa (BSP)?
- b. Apakah pengaruh kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen PT. Bravo Satria Perkasa.
- c. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen PT. Bravo Satria Perkasa.

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bravo Satria Perkasa (BSP) Medan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Bravo Satria Perkasa (BSP) Medan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Bravo Satria Perkasa (BSP) Medan.

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Secara Teoritis

Sebagai bahan untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai penyaluran tenaga kerja pada PT. Bravo Satria Perkasa Medan.

b. Secara Praktis

Sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya baik bagi penulis dan pembaca sekalian.

1) Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini peneliti dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh khususnya dibidang pemasaran dan juga memperdalam teori tentang apa yang sedang diteliti.

2) Bagi Perusahaan

a. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan untuk mengambil langkah serta kebijakan-kebijakan dalam menawarkan jasa tenaga kerja.

b. Sebagai bahan masukan dan evaluasi terhadap kesuksesan produk atau jasa.

3) Manfaat Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan maupun pembandingan bagi peneliti lain yang memiliki masalah sejenis dan dapat juga digunakan untuk memperkaya referensi yang telah ada.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Teori Loyalitas Pelanggan**

###### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut ( Kotler 2009, Hal. 138) Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut ( Tjiptono 2011, Hal 481) loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merk tertentu yang sama secara berulang kali ( bisa dikarenakan memang hanya satu- satunya merk yang tersedia, termurah dan sebagainya.

Menurut (Hasan,2008, Hal. 83) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa misalkan dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut ( Griffin, 2010, Hal.04) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan pembelian ulang secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut ( Supriyatmini, 2008, Hal. 41) loyalitas merupakan kesetiaan costemer terhadap penyedia jasa yang memberikan pelayanan kepadanya.

## **b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena karena adanya beberapa faktor yang menentukan loyalitas terhadap sesuatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).

1. Faktor pertama, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.
2. Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari sesuatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dengan perusahaan, maka upaya untuk membinanya lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat.
3. Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas

produk atau jasa, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4. Faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provide*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan., sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkan kapan saja dan dimana saja.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan adalah, adanya kepuasan terhadap produk atau jasa, terbentuknya ikatan emosi, kemudahan yang dirasakan dan kenyamanan serta rasa aman dan tumbuhnya kepercayaan terhadap produk atau jasa tersebut.

### **c. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Griffin, 2010, Hal.130) loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan kepada perusahaan. Terdapat Indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, Jasa/produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karna kualitas sendiri memiliki sejumlah level: universal (sama di manapun), kultural (bergantung sistem, nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok, etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung persepsi atau selera setiap individu). secara sederhana kualitas bisa di artikan sebagai produk/jasa yang bebas cacat. kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk/jasa yang menghasilkan manfaat/ benefit bagi pelanggan. Untuk memperoleh gambaran tentang pengertian kualitas pelayanan dapat dipahami dari beberapa pendapat para ahli sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas yang diharapkan. Definisi ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi



dengan keinginan pelanggan serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut (Tjiptono,2008,hal 45).

2. Kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan ( J Supranto, 2009, Hal. 55).
3. Menurut (Fitzsimmons, 2011, Hal. 36) Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan konsumen akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut:

#### **b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Fitzsimmons yang dikutip (Sulastiyono,2011, Hal. 36) Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur pelayanan merupakan hasil penemuan penelitian dari teori kualitas pelayanan. Dalam dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner. Teknik ini dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Teknik ini memiliki 5 dimensi, diantaranya:

##### *1. Tangibles ( bukti langsung).*

Adalah bukti kongkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan. Perlengkapan teknologi, hinggann penampilan dan pengetahuan karyawan.

2. *Reliability* (kehandalan).

Adalah Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik dan lain sebagainya.

3. *Responsiveness* ( daya tanggap).

Adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat tepat atau responsive serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

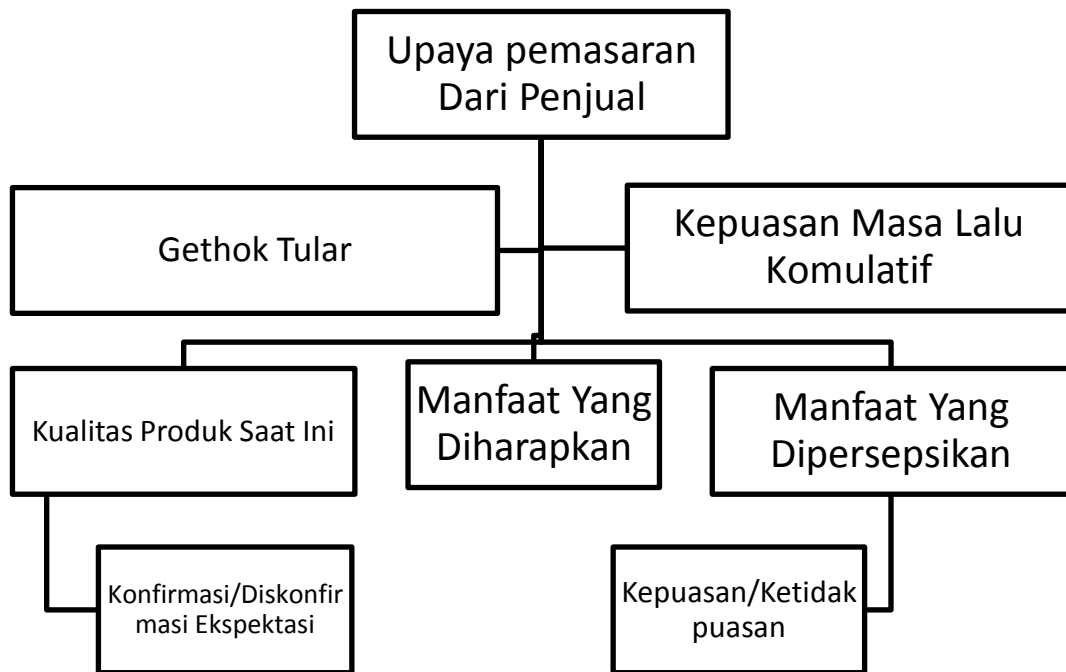
4. *Assurance* ( jaminan).

Adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

5. *Empathy* ( empati).

Adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Kualitas tinggi berdampak pada kinerja bisnis superior. Kualitas tinggi menimbulkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Hasilnya, posisi penjualan relatif dipasar juga meningkat, sehingga ROI (*Return On Investment*) meningkat. Selain itu seiring dengan kuatnya posisi pasar, perusahaan akan semakin kompetitif.



**Gambar I.1 : Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dan Persepsi**

### **Kualitas**

(Tjiptono 2010, Hal. 132)

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Pelanggan bisa berupa tiga standar.

- 1) Tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya.
- 2) Tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen.
- 3) Ideal faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan ada dua: Expected service dan perceived service.

### **c. Cara Mengukur Kualitas Pelayanan**

Banyak cara yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

#### **1. Mendapatkan umpan balik dari pelanggan**

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan feedback dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan, setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui email. Cara lainnya uji coba produk atau jasa kepada pelanggan, aktif disosial media, memberikan diskon atau benefit lain kepada pelanggan atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta manfaat teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui website, google analytics, dan lain sebagainya.

#### **2. Melakukan evaluasi perusahaan**

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk dan jasa berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

#### **3. Memperbaiki kualitas pelayanan perusahaan**

Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat memberikan berupa bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan masukan adalah hal yang perlu dilakukan. Namun akan lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan agar dilakukan secara berkelanjutan.

#### **d. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008, hal.51) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Berwujud (Tangible)
2. Keandalan (Reliability)
3. Ketanggapan (Responsiveness)
4. Jaminan (Assurance)
5. Empati (Empathy)

Masing – masing dimensi memiliki 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 dalam melakukan pelayanan
  - e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
  - f. Pengguna alat bantu dalam pelayanan
- 2) Reliability ( kehandalan): kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah:
- a. Kecermatan dalam melayani
  - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
  - c. Kemampuan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
  - d. Keahlian dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- 3) Responsivess ( ketanggapan): kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara tepat dan cepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah:
- a. Merespon setiap pelanggan
  - b. Melakukan pelayanan dengan tepat
  - c. Melakukan pelayanan dengan cermat
  - d. Merespon semua keluhan pelanggan
- 4) Assurance ( jaminan): kemampuan serta keramahan serta sopan santun dalam meyakinkan konsumen. Indikatornya adalah:
- a. Memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
  - b. Memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
  - c. Memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

5) Empaty ( empati): sikap tegas tetapi penuh perhatian terhadap konsumen.

Indikatornya adalah:

- a. Mendahulukan kepentingan pelanggan
- b. Melayani dengan sikap ramah
- c. Melayani dengan sikap sopan santun
- d. Melayani dan menghargai setiap pelanggan

### **3. Kepuasan Pelanggan**

#### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan hal sangat penting dalam sebuah perusahaan. Sampai saat ini banyak ahli yang mendefinisikan tentang pengertian kepuasan pelanggan antara lain:

Menurut Aritonang (2010, hal. 85) kepuasan pelanggan yaitu hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Harapan itu dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2009, hal. 360) kepuasan pelanggan yaitu respon dari pelanggan terhadap ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan.

Menurut Philip Kloter ( 2008, hal. 201) Perasaan pelanggan setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkannya. Pelanggan akan merasa puas jika nilai yang di berikan oleh produk atau jasa memuaskan pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas pelanggan merupakan tiga elemen kunci yang

menentukan kesuksesan implementasi pemasaran. Pada bagian akhir akan di paparkan perpestif dan dinamika loyalitas pelanggan.

Menurut Suroso ( 2008, hal. 67) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.

#### **b. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dalam buku prinsip marketing, bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau respon terhadap kinerja hasil dari produk yang diharapkan. Istilah kepuasan pelanggan merupakan tindakan pelanggan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Menurut Tjiptono ( 2008, Hal. 98) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Dimensi pengukuran kepuasan menurut Pasuraman dan Zeitham ( 2012, Hal. 186) dalam melayani konsumen adalah:



1. Responsiveness (ketanggapan).

Yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik,

2. Reliability (keandalan).

Yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan,

3. Empathy (emoati).

Yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta pengetahuan untuk dihubungi.

4. Assurance (jaminan).

Yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.

5. Tangibles (bukti langsung).

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

**c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono ( 2008, Hal 87) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain;

1. Kualitas Produk Atau Jasa

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya pada industri jasa.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merk tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

**d. Strategi Memuaskan Pelanggan**

Pada tataran strategi, upaya mewujudkan kepuasan pelanggan, membutuhkan komitmen, baik menyakutkan dana maupun sumber daya manusia. Upaya ini bukanlah trik jangka pendek yang sifatnya temporer, namun sebaliknya strategi jangka panjang yang konsisten. Terintegrasi, dan bersinambungan. Inilah yang membedakan antara strategi kepuasan pelanggan sejati dan yang hanya sekedar lip service. Setidaknya ada delapan strategi yang diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggannya; \_

1. Manajemen ekspektasi pelanggan,
2. Relationship marketing dan manajemen.
3. Aftermarketing,
4. Strategi retensi pelanggan.
5. Superior customer service.
6. Teknologi infution strategi.
- 7 Strategi penanganan komplain secara efektif.
8. Strategin pemulihan layanan.

**e. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Philip Kotler ( 2010, Hal 54), untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. *Directly Reported Satisfation*

Ungkapan yang disampaikan secara langsung tentang kepuasan dirinya terhadap pelayanan yang diterimanya.

2. *Derived Disstisfaction*

Melakukan pertanyaan dua hal sekaligus yakni seberapa besar harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan seberapa besar kinerja yang mereka dapatkan.

3. *Problem Analysis*

Pelanggan yang jadi responden diharapkan untuk mengatakan dua hal penting yakni masalah yang dihadapi yang berhubungan dengan penawaran dari perusahaan dan saran perbaikan.

4. *Importance – Performance Analysis*

Pelanggan dibuat untuk membuat rating(daftar urutan) terpenting pada produk atau jasa yang ditawarkan setelah itu pelanggan membuat rating seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing bagian.

#### **f. Faktor Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono, (2008, Hal. 36), menyatakan Kepuasan pelanggan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar dipengaruhi oleh penilaian terhadap kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di antaranya yaitu:

1. Persepsi pelanggan terhadap kualitas barang dan jasa.
2. Kualitas barang atau jasa.
3. Harga.
4. Faktor situasi dan personal pelanggan.

#### **g. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono ( 2008, Hal. 37) menyatakan bahwa terdapat indikator dalam suatu kepuasan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- Melebihi dengan yang diharapkan
- Diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa terkait, meliputi:

- Karena pelayanan yang diberikan bagus.
- Karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk
- Karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk dan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau perusahaan lain, meliputi:

4. Membeli ulang produk atau jasa yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
5. Membeli produk atau jasa yang ditawarkan karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk jasa.

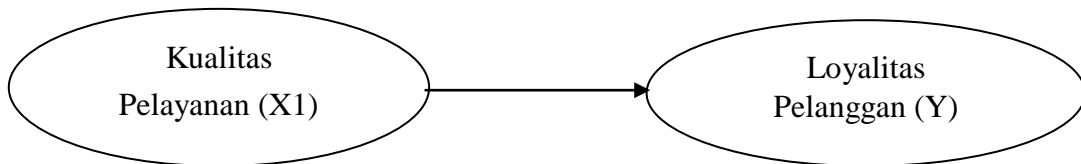
## **B. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah di deskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Tjiptono, 2008, hal. 51)

Dari kesimpulan diatas terlihat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, (Kijevkanin,2012 hal. 120).

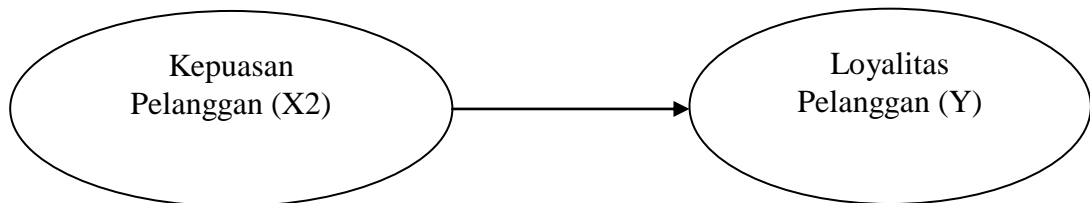


**Gambar II.1: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.**

## **2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat perasaan setelah membandingkan hasil yang di rasakan sesuai dengan harapannya. (Kotler ,2009, hal. 35)

Jadi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas. semakin pelanggan merasa puas maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan, (Kijevkanin, 2012 hal.130).



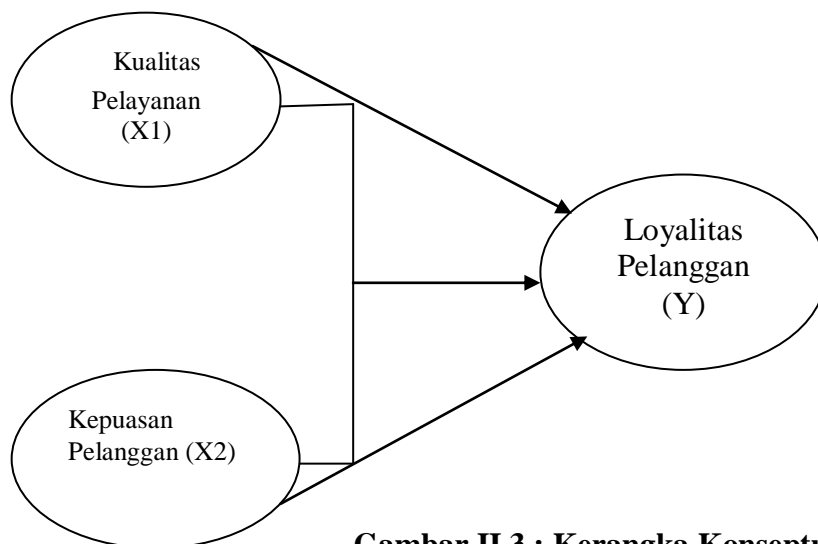
**Gambar II.2 : Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.**

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan yang lain. Loyalitas pada perusahaan ini timbul karena konsumen mempersepsikan perusahaan tersebut menghasilkan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan akan menjadi lebih loyal.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Kijevkanin, 2012: 140). terlihat bahwa konsumen akan merasa puas apabila jasa yang ditawarkan dapat memberikan pelayanan yang baik serta memiliki perilaku yang baik dan dapat menguntungkan perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang ditulis oleh (Khoram, 2012, hal. 180) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan dan semakin tingginya tingkat kepuasan pelanggan maka semakin loyal pula pelanggan terhadap perusahaan.



**Gambar II.3 : Kerangka Konseptual**

### **C. Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas kpelanggan PT. Bravo Satria Perkasa (BSP) Medan.
2. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Bravo Satria Perkasa (BSP) Medan.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Bravo Satria Perkasa (BSP) Medan.



## **BAB III**

### **METEDOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif. (Juliandi 2013,hal.14),penelitian asosiatif adalah penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan ataupun hubungan dengan variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi penyebab variabel lainnya.

#### **B. Definisi Operasional Variabel**

##### **1. Loyalitas Pelanggan (Y)**

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas kepada perusahaan, dimana pelanggan telah puas dengan suatu perusahaan.

**Tabel III.1 Indikator Loyalitas Pelanggan (Y)**

<b>No</b>	<b>Indikator</b>
1	Melakukan pembelian ulang
2	Melakukan pembelian ulang diluar lini produk/jasa
3	Merekomendasikan produk/jasa
4	Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan yang ditawarkan pesaing

Sumber: Griffin (2010, Hal. 130)

##### **2. Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>)**

Kualitas pelayanan dapat diartikan setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu. indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

**Tabel III.2 Indikator Kualitas Pelayanan (X1)**

1	Berwujud ( <i>tangible</i> )
<b>No</b>	<b>Indikator</b>
2	Kehandalan ( <i>reliability</i> )
3	Ketanggapan ( <i>responsiviness</i> )
4	Jaminan ( <i>asurance</i> )
5	Empati ( <i>empaty</i> )

Sumber: Tjiptono ( 2008 Hal. 51)

### **3. Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>)**

Kepuasan pelanggan merupakan purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui batas harapan pelanggan.maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan, maka tingkat loyalitas akan semakin tinggi.

**Tabel III.3 Indikator Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>)**

<b>No</b>	<b>Indikator</b>
1	Kesesuaian harapan
2	Minat berkunjung kembali
3	Kesediaan merekomendasikan
4	Membeli ulang pruduk/jasa yang ditawarkan
5	Membeli produk/jasa karenai nilai dan manfaat

Sumber: Tjiptono,(2008,hal.37)

## **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

### **1. Tempat Penelitian**

Adapun tempat penelitian dalam penulisan ini adalah tenaga kerja pada PT. Bravo Satria Perkasa (BSP) Medan Jl. Perjuangan. Alasan penulis memilih lokasi penelitian di PT. Bravo Satria Perkasa karena merupakan perusahaan yang

bergerak di bidang jasa keamanan yang sebagian besar konsumennya adalah perbankan seperti Cmb Niaga, Bank Ekonomi, Bank Aceh, Maybank, Danamon, BRI, Mandiri, UOB dan lain-lain. Maka dari itu BSP menghasilkan tenaga kerja satpam yang profesional dan banyak membuka kantor cabang salah satunya di medan.

## 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dan proses penelitian dilaksanakan pada bulan Desember sampai dengan Maret 2018. Adapun jadwal penelitian dan proses pembuatan proposal sebagai berikut:

**Tabel III.4 Skedul Penelitian**

	Jenis Kegiatan	Jan- 2018				Feb-2018				Mar-2018				April-2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■														
2	Penyusunan Proposal			■	■												
3	Seminar Proposal					■	■	■	■								
4	Pengu,mpulan Data									■							
5	Pengelolaan Data									■	■						
6	Penulisan Skripsi											■					
7	Bimbingan Skripsi											■	■				
8	Pengesahan Skripsi											■	■				
9	Sidang Skripsi											■	■	■			

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono ( 2012, hal. 115) populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Populasi dalam

penelitian ini karyawan PT. Bravo Satria Perkasa yang ditempatkan diperbankan yang berjumlah 280 Karyawan yang bekerja di beberapa Bank yaitu PT. Bank Danamon Indonesia Tbk, PT. Bank Maybank Indonesia Tbk, dan PT. Bank United Overseas Bank (UOB) yang menggunakan jasa pengamanan PT. Bravo Satria Perkasa.

## **2. Sampel**

Menurut Juliandi (1013, hal. 54) menyatakan: Sampel adalah wakil-wakil dari populasi. Pengambilan sampel ini menggunakan teknik penarikan sampel *Sampling Accidental* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan tersebut itu cocok sebagai sumber data.

Pennulis menetapkan sampel sebanyak 100 karyawan atau pekerja perbankan yang menggunakan jasa pengamanan PT. Bravo Satria Perkasa medan, melakukan penelitian selama 10 hari, dengan target karyawan atau pekerja 10 orang per hari (  $10 \times 10 = 100$  ).

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut (Juliandi, 2014, hal. 65), teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan antara lain:

## 1) Wawancara

Menurut Sugiono (2012, hal. 194), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit.

## 2) Angket

Menurut Sugiono (2012, hal. 199), angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun jenis kriteria jawaban yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel III.5 Skala Likert**

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Jumlah opsi jawaban dalam penelitian ini ada 5 yaitu: Sangat setuju, Setuju, Kurang setuju, Tidak setuju dan Sangat tidak setuju.

Untuk mengetahui hasil angket yang disebarkan akan digunakan beberapa rumus untuk mengujinya yaitu:

### a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengukur (mendapatkan data)

adalah valid. Prinsip validitas adalah kecermatan dan ketelitian. Instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengungkapkan data dengan tepat dan juga memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut.

Validitas berkenaan dengan tingkat kecermatan suatu instrumen penelitian. Untuk mengukur validitas setiap butir pernyataan, maka digunakan teknik korelasi product moment yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (nx)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Sugiono, 2012, hal 248)

Dimana:

- $n$  = Banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x_i$  = Jumlah pengamatan x
- $\sum y_i$  = Jumlah pengamatan Y
- $(\sum x_i^2)$  = Jumlah pengamatan antara variabel X
- $(\sum y_i^2)$  = Jumlah pengamatan variabel Y
- $(\sum x_i)$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
- $(\sum y_i)$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
- $(\sum X_i Y_i)$  = Jumlah hasil kali variabel X dan Y
- $R_{xy}$  = Besarnya korelasi antara kedua variabel X dan Y

Adapun langkah-langkah pengujian validitas yang dilakukan antara lain:

- a. Mengkorelasi skor-skor suatu nomor angket dengan skor total seluruh item
- b. Menentukan valid atau tidaknya data dengan kriteria sebagai berikut:

Kriteria pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $\text{sig } 2 \text{ tailed} < \alpha 0,05$  maka butiran instrumen tersebut valid.
- b. Jika  $\text{sig } 2 \text{ tailed} > \alpha 0,05$  maka butiran instrumen tersebut tidak valid dan harus dihilangkan.

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program (SPSS) versi 16.0 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas dalam penelitian ini adalah uji validitas item. Ketentuan apakah dari suatu uji validitas instrumen valid atau tidak dilihat dari melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya, uji signifikan dilakukan membandingkan  $r_{\text{hitung}}$  dengan  $r_{\text{tabel}}$  jika  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  dan nilai positif maka item itu pernyataan indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari sig (2tailed) 0,05 maka item instrumen valid, jika nilai (2tailed) maka item tersebut tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas Instrumen**

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Reliabel berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pada penelitian ini, perhitungan reliabilitas dilakukan dengan statistik *Cronbach Alpha*.

Rumus statistik untuk pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left[ \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

(Sugiyono, 2013, hal. 82)

Keterangan:

$r$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Total variansi butir

$\sigma^2$  = Total varians

c. Kriteria Pengujian Relialibitas Instrumen

Kriteria pengujian reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reabilitas  $> 0,60$  maka instrumen memiliki reabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien realibitas  $< 0,60$  maka instrumen memiliki relialibitas yang kurang baik.

## G. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

### 1. Regresi Linier Berganda

Untuk mencari hubungan antara  $X_1$ ,  $X_2$ , dengan  $Y$  secara simultan sama terhadap  $Y$  menggunakan rumus korelasi ganda.

Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

(Sugiyono,2013, hal. 157)



Keterangan:

Y= Loyalitas Pelanggan

$a$ = Konstanta

$\beta_1 X_1$  = Kepuasan Pelanggan

$\beta_2 X_2$  = Kualitas Pelayanan

$e$ = Error

## 2. Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

### a. Uji Normalitas Data

Menurut Juliandi (2013, hal. 169), uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Kriteria penarikan kesimpulan uji normalitas adalah dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai Kolmogorov Smirnov adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed)  $> \alpha$  0,05).

### b. Uji Multikolonieritas

Menurut Juliandi (2013, hal. 170) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi di temukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen.

Kriteria penarikan kesimpulan uji multikolinearitas dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi factor/VIF), yang tidak melebihi 4 atau 5

### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Juliandi (2013, hal. 171), uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual

dari suatu pengamatan yang lain. Kriteria penarikan kesimpulan uji heterokedastisitas adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3. Uji Hipoitesis

#### a. Uji t ( uji persial)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untruk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Denga bantuan *komputer Statistical Package For Social Sciences* ( SPSS 16.0). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *signifikan level* taraf nyata 0,05 (  $\alpha = 5\%$ ).

Diguakan rumus uji statistic t sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

(Sugiono, 2012, hal. 184)

Keterangan:

t = nilai terhitung

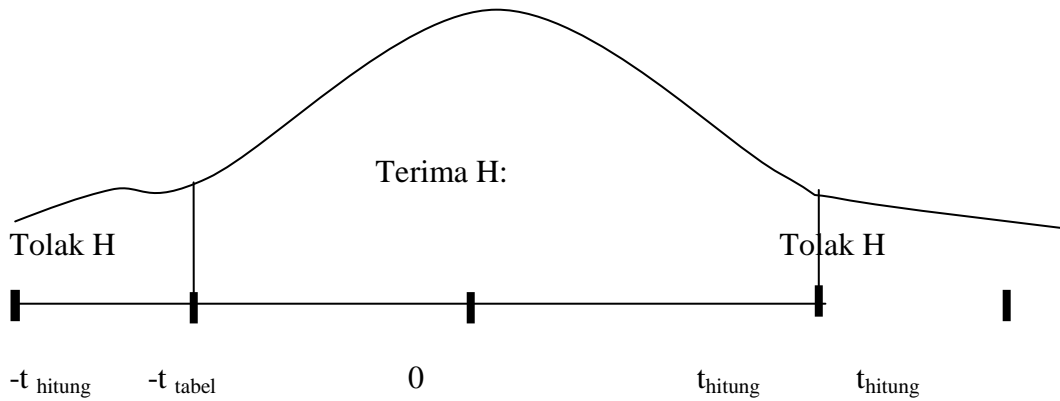
r = koefisien korelasi

n = banyaknya pasangan

Kriteria pengujian hipotesis:

a) Jika hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

b) Jikahasil  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak



**Gambar III.1 : Kriteria Pengujian Hipotesis**

**b. Uji F**

Uji F (uji simultan) adalah pengujian secara variable bebas (*independent*) yang mempunyai hubungan atau pengaruh terhadap variable terikat (*dependent*).

Rumus uji f:

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sugiono (2012, hal. 190)

Keterangan:

$F_h$  = Nilai  $F_{hitung}$

$R$  = koefisien korelasiganda

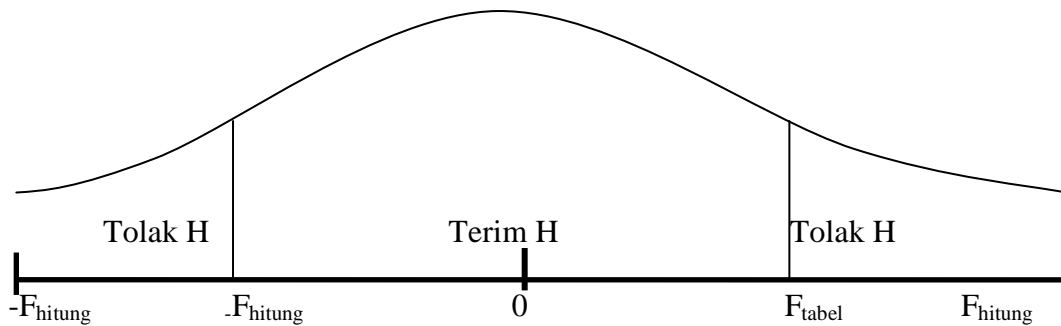
$K$  = jumlah variable independen

$n$  = jumlah anggota sampel

Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Tolak  $H_0$  apabila  $F_{hitung} > F > F_{tabel}$
- 2) Terima  $H_0$  apabila  $F_{hitung} < F < F_{tabel}$

Dalam hal ini  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sedangkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.



**Gambar III.2 : Kriteria Pengujian Hipotesis**

### c. Koefisien Determinasi

Nilai *R-Square* dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel nilai variable terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variable bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai *R-Square* semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut. Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

D = Koefisiensi determinasi

$R^2$  = Nilai R Square

100% = Persentase kontribusi

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Dekripsi Data Responden**

PT. Bravo Satria Perkasa merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa ketenaga kerjaan yang menyediakan kebutuhan pengamanan dalam menjalankan operasional disuatu perusahaan yang membutuhkannya.

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang diamati ada 2 ( dua ) variabel X, yaitu kualitas pelayanan ( X1 ), kepuasan pelanggan ( X2 ) dan 1 variabel Y yaitu loyalitas pelanggan ( Y ), sedangkan pengukuran untuk ketiga variabel tersebut, digunakan satuan ukuran skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 70 responden , tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara Tingkat jabatan, Usia, Divisi ( bagian tertentu).

Data koesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden, yaakni berdasarkan tingkat jabatan, jenis usia, jenis kelamin. Tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

##### **a. Klarifikasi Berdasarkan Sumber Informasi**

Data mengenai sumber informasi responden PT. Bravo Satria Perkasa adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.1**  
**Sumber Informasi PT. Bravo Satria Perkasa**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rekan	37	37.0	37.0	37.0
Teman	10	10.0	10.0	47.0
Rekomendasi	43	43.0	43.0	90.0
Orang lain				
Media Sosial	1	1.0	1.0	91.0
Dan lain-lain	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah,2017

Berdasar keterangan pada 4.1 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengetahui PT. Bravo Satria Perkasa dari rekomendasi orang lain sebanyak 43% dan lain-lain sebanyak 9% dan media sosial sebanyak 1%.

**b. Klarifikasi Berdasarkan Jabatan**

Data mengenai jenis jabatan seseorang didalam lingkungan kerjanya untuk responden PT. Bravo Satria Perkasa Adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Jabatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
BSM	31	31.0	31.0	31.0
Teller	69	69.0	69.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan keterangan dari tabel 4.2, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden konsumen PT. Bravo Satria Perkasa yang diambil sebagai responden yang ditunjukkan bahwa mayoritas responden Yang meme gang tingkat jabatan BSM ( Branc Service Manager ), yaitu sebanyak 31%, sedangkan sisa n

ya adalah responden dengan tingkat jabatan Teller sebanyak 69%, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari konsumen PT. Bravo Satria Perkasa yang diambil responden adalah yang memegang jabatan teller.

**c. Klarifikasi Berdasarkan Bank Setiap cabang Responden**

Data mengenai hasil dari setiap cabang di bank maybank Responden PT. Bravo Satria Perkasa adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.3**  
**Cabang Bank Responden PT. Bravo Satria Perkasa**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Maybank	8	8.0	8.0	8.0
UOB	14	14.0	14.0	22.0
Cmb niaga	41	41.0	41.0	63.0
Mandiri	28	28.0	28.0	91.0
Danamon	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 memperlihatkan dari beberapa cabang bahwa konsumen PT. Bravo Satria Perkasa yang diambil sebagai responden sebagian besar lebih positif Cmb niaga, Danamon, mandiri,

.

**2. Analisis Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas ( independen variabel ) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terkait ( dependen variabel ). Data vaiabe-variabel tersebut

diperoleh dari hasil kuisioner yang disebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel IV.4**  
**Hasil Skor Kuisioner**  
**Variabel Kualitas Layanan**

<b>Sub Variabel</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>Tot al SS</b>	<b>%</b>	<b>To Tal S</b>	<b>%</b>	<b>To tal KS</b>	<b>%</b>	<b>To tal TS</b>	<b>%</b>	<b>Total STS</b>
<i>Tangible</i> ( Bentuk Fisik )	B. Fisik 1	25	25	67	67	8	8	0	0	0
	B. Fisik 2	33	33	51	51	14	14	2	2	0
	B. Fisik 3	32	32	56	56	11	11	1	1	0
	B. Fisik 4	38	38	45	45	15	15	2	2	0
	B. Fisik 5	37	37	45	45	15	15	2	2	0
<i>Reliability</i> (Kehanda lan)	Kehandalan 1	25	25	62	62	13	13	0	0	0
	Kehandalan 2	32	32	40	40	19	19	9	9	0
	Kehandalan 3	24	24	49	49	16	16	8	8	3
	Kehandalan 4	31	31	51	51	17	17	1	1	0
<i>Responsiv enes</i> (Daya tanggap )	D.Tanggap 1	25	25	41	41	26	26	7	7	1
	D.Tanggap 2	31	31	44	44	16	16	9	9	0
	D.Tanggap 3	21	25	57	57	20	20	2	2	0
	D.Tanggap 4	31	31	46	46	16	16	9	9	0
<i>Asssurane</i> ( Jaminan)	Jaminan 1	21	21	57	57	20	20	2	2	0
	Jaminan 2	31	31	46	46	17	17	6	6	0
	Jaminan 3	32	32	55	55	13	13	0	0	0
	Jaminan 4	25	25	50	50	17	17	7	7	0
	Jaminan 5	31	31	44	44	16	16	9	9	0
	Jaminan 6	34	34	40	40	20	20	6	6	0
<i>Empaty</i> (Perhatian)	Perhatian 1	32	32	40	40	18	18	10	10	0
	Perhatian 2	28	28	64	64	8	8	0	0	0
	Perhatian 3	36	36	51	51	11	11	2	2	0

**a. Tangibles ( Bentuk Fisik )**

- a) Item pernyataan bentuk fisik = 25% responden menyatakan sangat setuju memilih jasa tenaga kerja pengamanan dengan kinerjanya, sedangkan sisanya sebanyak 67% menyatakan setuju dan 8% menyatakan kurang setuju.



- b) Item pernyataan bentuk fisik 2= 33% Responden menyatakan sangat setuju bahwa jasa tenagakerja kontrak PT. Bravo Satria Perkasa memberikan kualitas kerja yang baik, sedangkan 51% menyatakan setuju, 14% menyatakan kurang setuju dan 1% tidak setuju.
- c) Item pernyataan bentuk fisik 3= 32% responden menyatakan sangat setuju jasa tenaga kerja kontrak PT. Bravo Satria Perkasa memiliki pengalaman dan pengetahuan yang luas, sedangkan sisanya sebanyak 56% menyatakan setuju, 11% menyatakan kurang setuju dan 1% menyatakan tidak setuju.
- d) Item pernyataan fisik 4= 38% responden menyatakan sangat setuju tenaga kerja kontrak PT. Bravo Satria Perkasa selalu berpenampilan rapi dan bersih, sedangkan sisanya sebanyak 45% menyatakan setuju, 15% menyatakan kurang setuju dan 2% menyatakan tidak setuju.
- e) Item bentuk fisik 5= 37% responden menyatakan sangat setuju pekerja kontra PT. Bravo Satria Perkasa melayani nasabah sesuai sop pelayanan. Sedangkan sisanya sebanyak 46% menyatakan setuju, 15% menyatakan kurang setuju, dan 2% tidak setuju.

**b. *Reliability* ( *Kehandalan* )**

- a) Item pernyataan kehandalan 1= 25% responden menyatakan sangat setuju memili tenaga kerja kontrak PT. Bravo Satria Perkasa dapa dipercaya dan di andalkan, sedangkan sisanya sebanyak 62% menyatakan setuju dan dan 13% menyataka kurang setuju.
- b) Item pernyataan kehandalan 2= 32% responden menyatakan sangat setuju memilih pekerja kontrak PT. Bravco Satria Perkasa melakukan service

exsperiens secara akurat, sedangkan sisanya sebanyak 40% menyatakan setuju, 19% menyatakan kurang setuju, dan 9% menyatakan tidak setuju.

- c) Item pernyataan kehandalan 3= 31% responden menyatakan sangat setuju memilih pekerja kiontrak PT.Bravo Satria Perkasa konsisten dalam melakukan pelayanan, sedangkan sisanya sebanyak 41% menyatakan setuju, 18% menyatakan kurang setuju, dan 10% menyatakan tidak setuju.
- d) Item kehandalan 4= 22% responden menyatakan sangat setuju memilih pekerja kontrak PT. Bravo Satria Perkasa memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur, sedangkan sisanya sebanyak 51% menyatakan setuju, 19% menyatakan kurang setuju, dan 7% menyataka tidak setuju.

**c. *Responsiveness ( Daya Tanggap )***

- a) Item pernyataan daya tanggap 1= 50% res[onden menyatakan sangat setuju memilih pekerja kontrak PT. Bravo Satria Perkasa cepat tanggap dalam menghadapi segala sesuatu yang terjadi dilingkungan kerjanya, sedangkan sisanya sebanyak 49% menyatakan setuju.
- b) Item pernyataan daya tanggap 2= 31% responden menyatakan sangat setuju memilih pekerja kontrak PT. Bravo Satria Perkasa cepat merespon ketika diminta bantuan, saedangkan sisanya sebanyak 69% menyatakan setuju,
- c) Item daya tanggap 3= 25% responden menyatakan sangat setuju memilih kemampuan pekerja kontrak PT. Bravo Satria Perkasa memberikan pelayanan dengan cepat, sedangkan sisanya sebanyak 41% menyatakan

setuju, 26% menyatakan kurang setuju, 7% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju.

d) Item pernyataan daya tanggap 4= 31% responden menyatakan sangat setuju memilih kemampuan pekerja kontrak PT. Bravo Satria Perkasa dalam memberikan pelayanan dengan benar dan tepat sesuai kebutuhan nasabah, sedangkan sisanya sebanyak 50% menyatakan setuju, dan 19% menyatakan kurang setuju.

**d. Assurance ( Jaminan )**

a) Item pernyataan jaminan 1= 21% responden menyatakan sangat setuju memilih pekerja kontrak PT. Bravo Satria Perkasa dapat diandalkan, sedangkan sisanya sebanyak 70% menyatakan setuju, 19% menyatakan kurang setuju.

b) Item pernyataan jaminan 2= 31% responden menyatakan sangat setuju memilih pekerja kontrak PT. Bravo Satria Perkasa memberikan kepercayaan kepada nasabah sedangkan sisanya sebanyak 46% menyatakan setuju, 17% menyatakan kurang setuju 17% menyatakan kurang setuju dan 6% menyatakan tidak setuju.

c) Item pernyataan jaminan 3= 32% responden menyatakan sangat setuju memilih pekerja kontrak PT. Bravo Satria Perkasa dapat memberikan kenyamanan kepada konsumennya, sedangkan sisanya 60% menyatakan setuju dan 8% menyatakan kurang setuju.

d) Item pernyataan jaminan 4= 25% responden menyatakan sangat setuju memilih pekerja kontrak PT. Bravo Satria Perkasa dapat memberikan

keamanan kepada konsumen, sedangkan sisanya sebanyak 57% menyatakan setuju, 18% menyatakan kurang setuju.

- e) Item pernyataan jaminan 5= 31% responden menyatakan sangat setuju memilih pekerja kontrak PT. Bravi Satria Perkasa dapat menghadapi masalah teknis, pernyataan sedangkan sisanya sebanyak 50% menyatakan setuju 15% menyatakan kurang setuju, 4% menyatakan tidak setuju.
- f) Item pernyataan jaminan 6= 34 responden menyatakan sangat setuju jasa tenaga kerja PT. Bravo Satria Perkasa mengerti keinginan konsumen, sedangkan sisanya sebanyak 40% menyatakan setuju, 20% menyatakan kurang setuju, dan 6% menyatakan tidak setuju.

**e. *Empaty ( Perhatian )***

- a) Item pernyataan perhatian 1= 32% responden menyatakan sangat setuju jasa tenaga kerja PT. Bravo Satria Perkasa memberikan pelayanan informasi, sedangkan sisanya sebanyak 40% menyatakan setuju, 18% menyatakan kurang setuju, 10% menyatakan tidak setuju.
- b) Item pernyataan perhatian 2= 28% responden menyatakan sangat setuju memilih jasa tenaga kerja PT. Bravo Satria Perkasa melayani kebutuhan konsumen dengan senang hati, sedangkan sisanya sebanyak 64% menyatakan setuju, dan 8% menyatakan kurang setuju.
- c) Item pernyataan perhatian 3= 36% responden menyatakan sangat setuju memilih jasa tenaga kerja PT. Bravo Satria Perkasa membantu konsumen ketika mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi, sedangkan sisanya sebanyak 51% menyatakan setuju 11% menyatakan kurang setuju 2% tidak setuju.

Tabel IV.5

Hasil Skor Kuisioner  
Variabel Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>)

Sub Variabel	Item Pernyataan	Total SS	%	Total S	%	Total KS	%	Total TS	%	Total STS	%
Kualitas Layanan	K. Layanan 1	23	23	71	71	6	6	0	0	0	0
	K. Layanan 2	38	38	55	55	7	7	0	0	0	0
	K. Layanan 3	32	32	56	56	11	11	1	1	0	0
	K. Layanan 4	40	40	45	45	13	13	2	2	0	0
	K. Layanan 5	37	37	46	46	15	15	2	2	0	0
	K. Layanan 6	30	30	43	43	21	21	6	6	0	0
	K. Layanan 7	37	37	44	44	15	15	4	4	0	0
	K. Layanan 8	26	26	47	46	19	19	8	8	0	0
	K. Layanan 9	23	23	69	69	8	8	0	0	0	0
	K. Layanan 10	30	30	54	54	14	14	2	2	0	0
	K. Layanan 11	31	31	58	58	10	10	1	1	0	0
	K. Layanan 12	27	27	50	50	21	21	2	2	0	0
	K. Layanan 13	43	43	46	46	9	9	2	2	0	0
	K. Layanan 14	34	34	55	55	10	10	1	1	0	0
Kualitas Jasa	K. Jasa 1	37	37	53	53	9	9	1	1	0	0
	K. Jasa 2	33	33	53	53	14	14	0	0	0	0
	K. Jasa 3	30	30	57	57	12	12	1	1	0	0
Emosi	Emosi 3	43	43	49	49	7	7	1	1	0	0
	Emosi 2	43	43	50	50	6	6	1	1	0	0
	Emosi 3	24	24	40	40	7	7	7	7	1	1

Sumber Data Primer yang diolah, 2017

1. Kualitas Layanan

- a) Item pernyataan kualitas layanan1= 23% responden sangat setuju memilih jasa tenaga kerja PT. Bravo Satria Perkasa dengan penampilan fisik setiap individu, sedangkan sisanya sebanyak 71% menyatakan setuju dan 6% menyatakan kurang setuju.
- b) Item pernyataan kualitas layanan2= 38% responden memilih merasa puas dengan penampilan fisik jasa tenaga kerja PT. Bravo Satria Perkasa yang rapi dan bersih.

- c) Item pernyataan kualitas layanan<sup>3</sup>= 32% responden menyatakan memilih merasa puas dengan penampilan fisik tenaga kerja PT. Bravo Satria Perkasa yang lengkap dengan seragam sesuai dengan standart polri, sedangkan sisanya sebanyak 56% menyatakan setuju, 11% menyatakan kurang setuju, dan 1% menyatakan tidak setuju.
- d) Item pernyataan kualitas pelayanan<sup>4</sup>= 40% responden menyatakan memilih merasa puas dengan jasa tenaga kerja PT. Bravo Satria Perkasa yang dapat dipercay, sedangkan 45% menyatakan setuju, dan 13% menyatakan kurang setuju, 2% menyatakan tidak setuju.
- e) Item pernyataan kualitas pelayanan<sup>5</sup>= 37% responden menyatakan sangat setuju merasa puas terhadap pelayanan jasa tenaga kerja PT. Bravo Satria Prkasa yag selalu akurat, sedangkan sisanya sebanyak 46% menyatakan setuju, 15% menyatakan kurang setuju dan 2% menyatakan tidak setuju.
- f) Item pernyataan kualitas pelayanan<sup>6</sup> = 30% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa puas terhadap jasa pengamanan PT. Bravo Satria Perkasa yang cepat tanggap dalam menghadapi keluhan konsumen, sedangkan sisanya sebanyak 43% menyatakan setuju, 21% menyatakan kurang setuju, dan 6% menyatakan tidak setuju.
- g) Item pernyataan kualitas pelayanan<sup>7</sup> = 30% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa puas terhadap jasa pengamanan PT. Bravo Satria Perkasa yang cepat merespon ketika diminta bantuan, sedangkan sisanya sebanyak 44% menyatakan setuju, 15% menyatakan kurang setuju dan 4% menyatakan tidak setuju.

- h) Item pernyataan kualitas pelayanan<sup>8</sup> = 26% responden menyatakan sangat setuju terhadap jasa pengamana PT. Bravo Satria Perkasa yang dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, sedangkan sisanya 47% menyatakan setuju, 19% menyatakan kurang setuju dan 8% menyatakan tidak setuju.
- i) Item pernyataan kualitas pelayanan<sup>9</sup> = 23% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa puas terhadap jasa pengamana PT. Bravo Satria Perkasa yang dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen, sedangkan sisanya sebanyak 69% menyatakan setuju dan 8% menyataka kurang setuju.
- j) Item pernyataan kualitas pelayanan 10 = 30% responden menyatakan sangata setuju merasa puas memilih jasa tanarerikan kepedulian kepada tenaga kerja PT. Bravo Satria Perkasa yang memberi keamanan kepada konsumennya, sedangkan sisanya sebanyak 54% menyatakan setuju, 14% menyatakan kurang setuju dan 2% menyatakan tidak setuju.
- k) Item pernyataan kualitas pelayanan 11 = 31% responden sangat setuju memilih mesrasa puas terhadap jasa keamanan PT. Bravo Satria Perkasa yang dapat memberika kepedulian kepadaa konsumen, sedangkan sisanya sebanyak 58% menyatakian setuju, 10% menyatakan kurang setuju dan 1% menyatakan tidak setuju.
- l) Item pernyataan kualitas pelayanan 12 = 27% responden sangat setuju memilih merasa puas terhadap pengetahuan dan keterampilan jasa pengamanan PT. Bravo Satria Perkasa, sedangkan sisanya sebanyak 50%

menyatakan setuju, 21% menyatakan kurang setuju dan 2% menyatakan tidak setuju.

- m) Item pernyataan kualitas pelayanan 13 = 43% responden sangat setuju memilih merasa puas terhadap jasa pengamanan PT. Braavo Satria Perkasa yang menjaga hubungan baik kepada konsumen, sedangkan sisanya sebanyak 46% menyatakan setuju, 9% menyatakan kurang setuju dan 2% menyatakan tidak setuju.
- n) Item pernyataan kualitas pelayanan 14 = 34% responden sangat setuju memilih merasa puas terhadap jasa pengamanan PT. Bravo Satria Perkasa yang profesional dalam melaksanakan tugas nya, sedangkan sisanya sebanyak 55% menyatakan setuju, 10% menyatakan kurang setuju.

## 2. Kualitas Jasa

- a) Item pernyataan kualitas jasa 1 = 37% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa puas terhadap kualitas jasa pengamanan PT. Bravo Satria Perkasa, sedangkan sisanya sebanyak 53% menyatakan setuju, 9% menyatakan kurang setuju dan 1% menyatakan tidak setuju.
- b) Item pernyataan kualitas jasa 2 = 33% responden sangat puas memilih merasa puas memilih jasa yang dibeli dari PT. Bravo Satria Perkasa, sedangkan sisanya sebanyak 53% menyatakan setuju, dan 14% menyatakan kurang setuju.
- c) Item pernyataan kualitas jasa 3 = 30% responden sangat setuju memilih merasa puas dengan manfaat dan keuntungan memilih jasa Pengamanan



PT. Bravo Satria Perkasa, sedangkan sisanya sebanyak 57% menyatakan setuju, 12% menyatakan kurang setuju dan 1% menyatakan tidak setuju.

### 3. Emosi

- a) Item pernyataan emosi 1 = 43% esponden menyatakan sangat setuju merasa senang berdiskusi serta bekerjasama terhadap jasa pengamanan PT. Bravo Satria Perkasa, sedangkan sisanya sebanyak 49% menyatakan setuju, 7% menyatakan kurang setuju dan 1% menyatakan tidak setuju.
- b) Item Pernyataan emosi 2 = 43% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa senang terhadap pemberian perhatian dan simpati jasa pengamanan PT. Bravo Satria Perkasa, Sedangkan sisanya sebanyak 50% menyatkan setuju, 6% menyatakan kurang setuju dan 1% menyatakan tidak setuju.
- c) Item pernyataan emosi 3 = 24% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa senang terhadap jasa pengamanan PT. Bravo Satria Perkasa yang selalu memberikekaguman, sedangkan sisanya sebanyak 40% menyatakan setuju, 7% menyatakan kurang setuju dan 1% menyataka tidak setuju.

**Tabel IV.6**  
**Hasil Skor Kuisisioner**  
**Variabel Loyalitas Konsumen ( Y )**

Sub Variabel	Item pernyataan	T o t a l S S	%	To t a l S	%	To t a l KS	%	To t a l TS	%	To t a l STS	%
Pembelian Berulang	P. Berulang 1	32	32	63	63	5	5	0	0	0	0
	P. Berulang 2	31	31	60	60	9	9	0	0	0	0
	P. Berulang 3	20	20	69	69	11	11	0	0	0	0
Mereferensikan pada Orang lain	Mereferensikan 1	33	33	55	55	12	12	0	0	0	0
	Mereferensikan 2	31	31	57	57	11	11	1	1	0	0
	Mereferensikan 3	34	34	46	46	18	18	2	2	0	0
	Mereferensikan 4	37	37	46	46	15	15	2	2	0	0
	Mereferensikan 5	22	22	51	51	19	19	7	7	0	0
Kesetiaan	Kesetiaan 1	24	24	65	65	11	0	0	0	0	0
	Kesetiaan 2	29	29	58	58	18	0	0	0	0	0
	Kesetiaan 3	25	25	70	70	5	5	0	0	0	0

Sumber Data primer yang diolah, 2017

#### 4. Pembelian Ulang

- a) Item pernyataan pembelian berulang 1 = 32% responden menyatakan sangat setuju untuk melakukan pembelian kembali jasa penanaman PT. Bravo Satria Perkasa, sedangkan sisanya sebanyak 63% menyatakan setuju 5% menyatakan kurang setuju.
- b) Item pernyataan pembelian ulang 2 = 31% responden menyatakan sangat setuju memilih jika kan dilakukan perpanjangan PKWT untuki beberpa tahun kedepan, sedangkan 60% menyatakan setuju, 9% menyatakan kurang setuju.
- c) Item pernyataan pembelian ulang3 = 20% responden menyatakan sangat setuju memilih akan terus bekerjasama dengan PT. Bravo Satria Perkasa

khususnya dalam bidang keamanan, sedangkan sisanya sebanyak 69% menyatakan setuju dan 11% menyatakan kurang setuju.

#### 5. Mereferensikan Kepada Orang Lain

- a) Item pernyataan mereferensikan 1 = 33% responden menyatakan sangat setuju memilih menyarankan perusahaan lain untuk memilih jasa keamanan PT. Bravo Satria Perkasa, sedangkan sisanya sebanyak 55% menyatakan setuju dan 12% menyatakan kurang setuju.
- b) Item pernyataan mereferensikan 2 = 31% responden menyatakan sangat setuju memilih menyeritakan keunggulan jasa pengamanan PT. Bravo Satria Perkasa kepada instansi lain, sedangkan sisanya sebanyak 57% menyatakan setuju, 1% menyatakan kurang setuju dan 1% menyatakan tidak setuju.
- c) Item pernyataan mereferensikan 3 = 34% responden menyatakan sangat setuju memilih mengajak rekan instansi untuk mengetahui kualitas jasa pengamanan PT. Bravo Satria Perkasa, sedangkan sisanya sebanyak 48% menyatakan setuju, 18% menyatakan kurang setuju dan 2% menyatakan tidak setuju.
- d) Item Pernyataan mereferensikan 4 = 37% responden menyatakan sangat setuju memilih mengajak rekan instansi lain untuk mengetahui profil jasa pengamanan PT. Bravo Satria Perkasa, sedangkan sisanya sebanyak 46% menyatakan setuju, 15% menyatakan kurang setuju dan 2% menyatakan tidak setuju.
- e) Item pernyataan mereferensikan 5 = 22% responden menyatakan sangat setuju memilih memberikan informasi mengenai proyek mana saja yang

bekerjasama dengan PT. Bravo Satria Perkasa, sedangkan sisanya sebanyak 51% menyatakan setuju, 19% menyatakan kurang setuju dan 7% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju.

#### 6. Kesetiaan

- a) Item pernyataan kesetiaan 1 = 24% responden menyatakan sangat setuju memilih aka tetap bekerjasama dengan jasa pengamanan PT. Bravo Satria Perkasa, sedangkan sisanya sebanyak 65% menyatakan setuju dan 11% menyatakan kurang setuju.
- b) Item pernyataan kesetiaan 2 = 29% responden menyatakan sangat setuju memilih tidak akan megganti jasa pengamanan di perusahaan mereka bekerja dengan perusahaan jasa lain, sedangkan sisanya sebanyak 58% menyatakan setuju dan 18% menyatakan kurang setuju.
- c) Item pernyataan kesetiaan 3 = 25% responden menyatakan sangat setuju memilih tidak akan terpengaruh dengan tawaran jasa pengamanan dari instansi lain, sedangkan sisanya sebanyak 70% menyatakan setuju dan 5% menyatakan kurang setuju.

### 3. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrument

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS berikut hasil pengujianya.

#### a. Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikaan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  Untuk dogre of freedom (df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat

dihitung  $100-2$  atau  $df= 98$  dengan  $\alpha 0,05$  didapat  $r_{\text{tabel}} 0,1966$ , jika  $r_{\text{hitung}}$  ( untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item pertanyaan total correlation* ) lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir pernyataan berikut dinyatakan valid.

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Validitas Instrument**  
**Variabel Kualitas Pelayanan ( X<sub>1</sub> )**

<b>Sub Variabel/ Indikator</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>Corrected Item Pernyataan Total Correlation</b>	<b>R tabel</b>	<b>Ket</b>
<i>Tangible</i> ( Bentuk Fisik )	Tangible 1	0,353	0,1966	Valid
	Tangible 2	0,453	0,1966	Valid
	Tangible 3	0,507	0,1966	Valid
	Tangible 4	0,465	0,1966	Valid
	Tangible 5	0,647	0,1966	Valid
<i>Reliability</i> ( Kehandalan )	Kehandalan 1	0,472	0,1966	Valid
	Kehandalan 2	0,493	0,1966	Valid
	Kehandalan 3	0,531	0,1966	Valid
	Kehandalan 4	0,575	0,1966	Valid
<i>Respsiveness</i>	D.Tanggap 1	0,582	0,1966	Valid
	D.Tanggap 2	0,469	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah,2017

(Daya Tanggap)	D.Tanggap 3	0,603	0,1966	Valid
	D.Tanggap 4	0,541	0,1966	Valid
Assurance ( Jaminan )	Jaminan 1	0,376	0,1966	Valid
	Jaminan 2	0,508	0,1966	Valid
	Jaminan 3	0,312	0,1966	Valid
	Jaminan 4	0,524	0,1966	Valid
	Jaminan 5	0,515	0,1966	Valid
	Jaminan 6	0,512	0,1966	Valid
Empaty ( Perhatian )	Perhatian 1	0,592	0,1966	Valid
	Perhatian 2	0,374	0,1966	Valid
	Perhatian 3	0,527	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diperoleh, 2017

Dari tabel 4.7, dapat diketahui bahwa masing- masing item pernyataan memiliki

$r_{hitung} > r_{tabel}$  (0, 1966) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan

tersebut dinyatakan valid.

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Validitas Instrument**  
**Variabel Kepuasan Pelanggan ( X<sub>2</sub> )**

Sub Variabel/ Indikator	Item Pernyataan	Corrected Item Pernyataan Total Correlation	R tabel	Ket
Kualitas Layanan	K. Layanan 1	0,269	0,1966	<b>Valid</b>
	K. Layanan 2	0,692	0,1966	Valid
	K. Layanan 3	0,830	0,1966	Valid
	K. Layanan 4	0,790	0,1966	Valid
	K. Layanan 5	0,857	0,1966	Valid
	K. Layanan 6	0,358	0,1966	Valid
	K. Layanan 7	0,850	0,1966	Valid
	K. Layanan 8	0,771	0,1966	Valid
	K. Layanan 9	0,220	0,1966	Valid
	K. Layanan 10	0,760	0,1966	Valid
	K. Layanan 11	0,799	0,1966	Valid
	K. Layanan 12	0,484	0,1966	Valid
	K. Layanan 13	0,636	0,1966	Valid
	K. Layanan 14	0,721	0,1966	Valid
Kualitas Jasa	K. Jasa	0,742	0,1966	Valid
	K. Jasa	0,754	0,1966	Valid

	K. Jasa	0,765	0,1966	Valid
Emosi	Emosi 1	0,571	0,1966	Valid
	Emosi 2	0,698	0,1966	Valid
	Emosi 3	0,298	0,1966	Valid
Harga	Harga 1	<b>0,387</b>	0,1966	Valid
	Harga 2	<b>0,800</b>	0,1966	Valid
	Harga 3	<b>0,644</b>	0,1966	Valid
	Harga 4	<b>0,249</b>	0,1966	Valid
Biaya & Kemudahan	Biaya	<b>0,748</b>	0,1966	Valid
	Biaya	<b>0,771</b>	0,1966	Valid
	Biaya	<b>0,635</b>	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah,2017

Dari tabel 4.9, dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( 0,1966 ) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Validitas Instrument**  
**Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Sub Variabel/ Indikator	Item Pernyataan	Corrected Item Pernyataan Total Correlation	R tabel	Ket
Pembelian Berulang	P. Berulang 1	0,533	0,1966	Valid
	P. Berulang 2	0,383	0,1966	Valid
	P. Berulang 3	0,253	0,1966	Valid
Mereferensikan	Mereferensikan 1	0,456	0,1966	Valid
	Mereferensikan 2	0,517	0,1966	Valid
	Mereferensikan 3	0,558	0,1966	Valid
	Mereferensikan 4	0,700	0,1966	Valid
	Mereferensikan 5	0,599	0,1966	Valid
Kesetiaan	Kesetiaan 1	0,561	0,1966	Valid
	Kesetiaan 2	0,293	0,1966	Valid
	Kesetiaan 3	0,534	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah,2017

Dari tabel 4.10, dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( 0,1966 ) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan berikut dinyatakan valid.

**b. Uji Realibilitas**

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Realibilitas Instrument Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**  
*Realibilitas Statistic*

<b>Cronbach's</b>	<b>Cronbach's Alpha Based on Standardrized Items</b>	<b>N of Items</b>
894	894	22

Sumber: Data primer yang diolah,2017

Dari keterangan tabel 4.11, diatas dapat diketahui Crobach's Alpha 0,894>0,60 dengan demikian variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliabel.

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Realibilitas Instrument Keopuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>)**  
*Reliability Statistic*

<b>Cronbach's</b>	<b>Cronbach's Alpha Based on Standardrized Items</b>	<b>N of Items</b>
.950	.951	27

Sumber: Data primer yang diolah,2017

Dari tabel 4.12, diatas dapat diketahui Cronbach's Alpha 0,950>0,61 dengan demikian variabel kepuasan konsumen dikatakan reliabel.

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Realibilitas Instrument Loyalitas Pelanggan ( Y )**  
*Reliability Statistic*

<b>Cronbach's</b>	<b>Cronbach's Alpha Based on Standardrized Items</b>	<b>N of Items</b>
.817	.823	11

Sumber: Data primer yang diolah,2017

Dari tabel 4.13, diatas dapat diketahui Cronbach's Alpha 0,817>0,60 dengan demikian variabel loyalitas pelanggan dikatakan reliabel.



#### **4. Uji Asumsi Klasik**

Berdasarkan hasil penelitian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

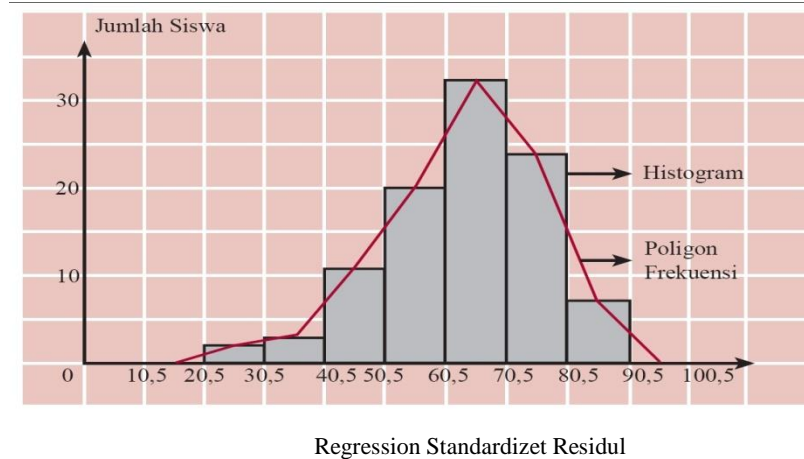
##### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Diteksi normalitas dengan melihat penyebaran data ( titik ) pada sumbu diagonal dari grafik, cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah menggunakan grafik normal p-p plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti data garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel test of normality dengan menggunakan kolmogorov-smirnov nilai  $\text{sig} > 0,05$ , maka data berdistribusi normal. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar IV.1**

**Histogram**

**Dependent Variable Loyalitas Pelanggan**



Sumber: data primer yang diolah,2017

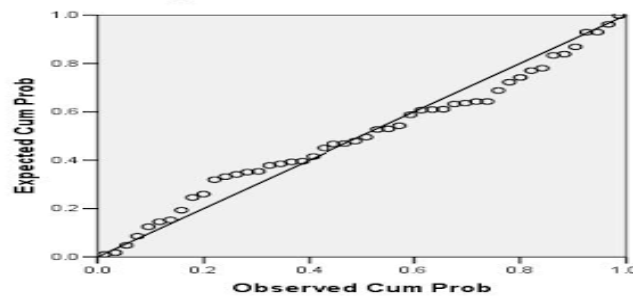
Berdasarkan pada grafik histogram didapat kurva yang membentuk lonceng sempurna yang menunjukkan residual data telah mengikuti distribusi normal.

**Gambar IV.2**

**Normal p-p plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Loyalitas Konsumen**

**Dependent Variable: Beta**



Sumber: Data primer yang diolah,2017

Berdasarkan pada gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik gambar 4.2, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebaran mengikuti garis diagonal. Maka model regresi layak dipake untuk memprediksi variabel dependen

loyalitas ( Y ) berdasarkan masukan variabel independent kualitas layanan ( X<sub>1</sub>) dan kepuasan konsumen ( X<sub>2</sub>).

**Tabel IV.13**  
**Nilai Uji Normalitas Kolmogrov – Smirnov Untuk Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Uji Kolmogrov-Smirnov	Unstandarize Residua
Nilai Kolmogrov-Smirnov	0,744
Sig	0,637

Sumber: Data primer yang diolah,2017

Berdasarkan pada tabel 4.14 pada uji Kolmogrov-Smirnov menunjukkan bahwa data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai kolmogrov smirnov signifikan pada  $0,637 > 0,05$ . Dengan demikian, residul data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

**b. Uji Linieritas**

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas dilihat dari nilai Sig. Linieritas dan sig. Deviation from linierity. Jika nilai sig, Linierity  $<_{\alpha} = 0,05$  maka model regresi linier dan sebaliknya.

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji Linieritas Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan**

	Sig.
Loyalitas Konsumen*Kualitas layanan <i>Linierity</i>	,000
<i>Deviation from linierity</i>	,983

Sumber: Data primer yang diolah,2017

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai sig. *Linierity*  $0,000 < \alpha = 0,05$  yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel loyalitas konsumen (Y) dengan kualitas layanan ( $X_1$ )

**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji Linieritas Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

	Sig.
Loyalitas Konsumen*Kepuasan Konsumen <i>Linierity</i>	,000
<i>Deviation from linierity</i>	,404

Sumber: Data primer yang diolah,2017

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh sig linierity  $0,000 < \alpha = 0,05$  yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel Loyalitas Konsumen (Y) dengan kepuasan konsumen ( $X_2$ ).

### c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda.

**Tabel IV.16**  
**Uji Multikolinieritas**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.	Colinierity Statistics	
	B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	-.857	1.884		-.455	.650		
Kualitas Pelayanan	.306	.032	.586	9.682	.000	.401	2.495
Kepuasan Konsumen	.160	.025	.395	6.525	.000	.401	.2495

a. Dependent Variable: Loyalitas.Konsumen

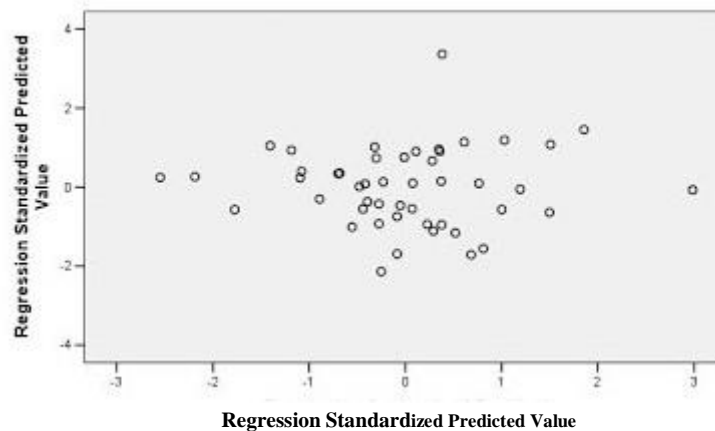
Sumber: Data primer yang diolah,2017

Dari hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan, diketahui bahwa nilai Variance Inflation Faktor (VIF), yaitu lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan Multikolinieritas.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

**Gambar IV.3**  
Scatterpot  
Dependent Variable: Loyalitas \_Pelanggan



Sumber: Data primer yang diolah,2017

Berdasarkan grafik Scatterplot menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

## 5. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel IV.17**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<b>1 (Constant)</b>	-.857	1.884		-.455	.650
<b>Kualitas layanan</b>	.306	.032	.586	9.682	.000
<b>Kepuasan Konsumen</b>	.160	.025	.395	6.525	.000

a) Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan dari tabel 4.18 dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,306, dan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,160 dengan konstanta sebesar -0,857 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,857 + 0,306 X_1 + 0,160 X_2$$

Hasil analisis menggunakan bantuan program SPSS sebagai berikut:

- a) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Bravo Satria Perkasa.

Hasil uji empiris pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, menunjukkan nilai  $t_{hitung} 9,682 > t_{tabel} 1,98447$  dan P value (sig) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Bravo Satria Perkasa. Hasil penelitian tidak bisa menolak hipotesis yang menyatakan “Kualitas Pelayanan berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen PADA PT. Bravo Satria Perkasa.

Nilai beta dalam Unstandardized coefficients variabel kualitas pelayanan menunjukkan angka sebesar 0,586 yang artinya adalah besaran koefisien kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 58,6%

- b) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Braavo Satria Perkasa.

Hasil uji empiris pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen, menunjukkan nilai  $t_{hitung} 6,525 > t_{tabel} 1,98447$  dan P value (sig) sebesar  $0,000 < 0,05$  Artinya bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Braavo Satria Perkasa. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Braavo Satria Perkasa.

Nilai beta dalam Unstandardized Coefficients variabel kepuasan konsumen menunjukkan angka sebesar 0,395 yang artinya adalah besaran koefisien kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 39,5%.

## **6. Uji Hipotesis**

### **a. Uji r ( Korelasi )**

Uji r ( korelasi ) adalah analisis hubungan untuk menelaah hubungan antara dua peubah pengukur, jika ada kerataan linier antara kedua peubah tersebut dinyatakan dengan korelasi.

**Tabel IV.18**  
**Correlation**

		Kualitas	Kepuasan	Loyalitas
Kualitas	PearsonCorrelation	1	.774**	.849**
	SIG. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Kepuasan	Pearso Correlation	.77**	1	.849**
	Sig.(2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	.892**	.849**	1
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen kualitas pelayanan ( $X_1$ ) Dan Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ) Terhadap Variabel Dependen Loyalitas Konsumen (Y).

Berdasarkan uji korelasai di atas antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ), dan kepuasa konsumen ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y) PADA pt. Bravo Satria Perkasadaapat dilihat dari angka pearson correlation dengan keterangan sebagai berikut:

7. Variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Bravo Satria Perkasa menunjukkan angka *pearson correlation* 0,892 hal ini menunjukkan kekuata hubungan yang kuat karena angka *pearson correlation* mendekati 1 dan nilai signifikan dibawah 0,05.
8. Variabelkepuasan konsumen pada PT. Bravo Satria Perkasa menunjukkan angka pearson correlation 0,849 hal ini menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat karena angka *pearson correlation* mendekati 1 dan nilai signifikan nya dabawah 0,05.



## b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen ( kualitas layanan dan kepuasan pelanggan ) terhadap variabel dependen ( loyalitas konsumen ).

**Tabel IV.19**  
**Uji Pengaruh Secara Silmutan**  
**Model Summary**

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.926 <sup>a</sup>	.858	1.941	2.121

- a. Predictor: ( Constant ), Kepuasan\_Pelanggan, Kualitas\_Pelayanan
- b. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.20 menunjukkan bahwa pada kolom R Square diketahui jumlah presentase total variasi dalam variabel terkait yang diterangkan oleh variabel bebas adalah sebesar 0,858 atau 85,8% hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas ( variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen ) terhadap variabel terkait ( loyalitas konsumen ) adalah sebesar 85,8% sedangkan sisanya (  $100 - 85,8\% = 14,2\%$  ) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

c. Uji Signifikan Simultan ( Uji Statistik F )

Tabel IV.20

A  
ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2202.754	2	1100.377	292.080	.000 <sup>a</sup>
Residual	365.436	97	3.767		
Total	2566.190	99			

a. Predictor: ( Constant ), Kepuasan\_Konsumen, Kualitas\_Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variabel: Loyalitas\_Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Sebelum membahas secara persial pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, terlebih dahulu dilakukan pengujian simultan. Uji silmutan ini bertujuan untuk menguji apakah hipotesis yang menjelaskan “Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Berepengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Bravo Satria Perkasa”. Uji Silmutan, ditujukan dengn hasil perhitungan F test yang menunjukkan  $F_{hitung} 292,080 > F_{tabel} 3,09$  dengan tingkat probabilitas  $0,000 < 0,05$ .

Hal itu bearti bahwa secara bersama-sama variabel independen kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  yang menyatakan “Secara silmutan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT. Bravo Satria Perkasa” tidak diterima, yang bearti menerima  $H_a$  yang yang menyatakan “Secara Silmutan ada pengaruh yang signifikan antara vriabel kualits pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Bravo Satria Perkasa”.

#### d. Uji Signifikan Parameter Individual ( Uji Statistik t )

Uji signifikan t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel independen (X) Terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Uji signifikan ini, dalam hasil perhitungan statistic Ordinary Least Square (OLS) ditunjukkan dengan t hitung. Secara terperinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel IV.21**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.857	1.884		-.455	.650
Kualitas	.306	.032	.586	9.682	.000
Kepuasan	.160	.025	.395	6.252	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Besarnya angka  $t_{tabel}$  dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = (n-2)$  atau  $(100-2) = 98$  sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98477. Berdasarkan tabel 4.22 diatas, maka dapat diketahui masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Bravo Satria Perkasa .

Dari tabel coefficients diperoleh nilai  $t_{hitung} = 9,682$  yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel} (9,682 > 1,98477)$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$   $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Artinya Hipotesis 1 terbukti.

2. Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Bravo Satria Perkasa.

Dari tabel coefficients diperoleh nilai hitung  $t_{hitung} = 6,525$  yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel} (6,525 > 1,98477)$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$

diterima berarti secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Artinya Hipotesis 2 terbukti.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian Dengan Menggunakan Program SPSS**

Berdasarkan hasil analisis yang diuraikan di atas, maka pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ada PT. Bravo Satria Perkasa. Berdasarkan hasil uji validitas untuk melihat apakah nilai-nilai pada tabel 4.8, 4.9, 4.10, valid maka harus dibandingkan dengan r tabel pada  $df = n - 2$  dan probabilitas 0,05. Adapun dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 100 orang, maka  $100 - 2 = 98$ . R tabel untuk  $df = 98$  dengan probabilitas 0,05 adalah 0,1966.
  - a. Berdasarkan tabel 4.8, dapat dilihat bahwa 22 butir item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan diketahui nilai masing-masing item pernyataan dari tabel *corrected item- total correlation* diatas adalah lebih besar daripada r tabel yaitu nilainya diatas 0,1966, maka instrument untuk variabel independen kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dinyatakan valid.
  - b. Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa 27 butir item pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen diketahui nilai masing-masing item pernyataan dari tabel *Corrected Item-Total Correlation* diatas adalah lebih besar daripada r tabel yaitu nilainya diatas 0,1966, maka instrument untuk variabel independen kepuasan konsumen ( $X_2$ ) dinyatakan valid.
  - c. Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa 11 butir item pernyataan untuk variabel loyalitas konsumen diketahui nilai masing-masing item pernyataan

dari tabel *Corrected Item-Total Correlation* diatas adalah lebih besar daripada tabel yaitu nilainya diatas 0,1966, maka instrument untuk variabel independen loyalitas konsumen (Y) dinyatakan valid.

- d. Berdasarkan hasil uji realibilitas, pada tabel 4.12 Cronbach's Alpha  $0,894 > 0,60$ , yaitu berarti 27 item pernyataan dinyatakan reliabel.
  - e. Berdasarkan hasil uji realibilitas, pada tabel 4.13, Cronbach's Alpha  $0,950 > 0,60$ , yaitu berarti 22 item pernyataan dinyatakan reliabel.
  - f. Berdasarkan hasil uji realibilitas, pada tabel 4.11 Cronbach's Alpha  $0,817 > 0,60$ , yaitu berarti 11 item pernyataan dinyatakan reliabel.
2. Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal.
    - a) Analisis dari grafik histogram pada gambar 4.1 terlihat didapat kurva yang membentuk lonceng yang menunjukkan residual data telah mengikuti distribusi normal.
    - b) Pada gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa data data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis grafik pada gambar 4.2 terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel dependent loyalitas konsumen (Y) berdasarkan masukan variabel independent kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan konsumen ( $X_2$ ).
    - c) Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa data yang didapat tersebut mungkin distribusi normal dan hasil output menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov signifikan pada  $0,637 > 0,05$ .

Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

9. Berdasarkan hasil uji Linieritas menunjukkan:

- a) Tabel 4.15 diperoleh nilai sig. *Linierity*  $0,000 < \alpha = 0,05$  yang artinya terdapat linier secara signifikan antara variabel loyalitas konsumen (Y) dengan kualitas pelayanan ( $X_1$ ).
- b) Tabel 4.16 diperoleh nilai sig. *Linierity*  $0,000 < \alpha = 0,05$  yang artinya terdapat linier secara signifikan antara variabel loyalitas konsumen (Y) dengan kepuasan pelayanan ( $X_2$ ).

2) Berdasarkan uji multikolinieritas dari tabel 4.17 diketahui bahwa nilai variance inflation factor (VIF), yaitu  $2,495 < 10$ , sehingga bisa diduga bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

3) Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas dari gambar 4.18, analisis grafik Scatterplot menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas.

4) Dari tabel 4.18, dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,036, dan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,160 dengan konstanta sebesar -0,857 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,857 + 0,306 X_1 + 0,160 X_2$$

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Baravo Satria Perkasa

Hasil uji empiris pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, menunjukkan nilai  $t_{hitung} 9,682 > t_{tabel} 1,98447$  dan p value (sig) sebesar  $0,000 < 0,05$ , Artinya bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Bravo Satria Perkasa. Hasil penelitian tidak bisa menolak hipotesis yang menyatakan “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Bravo Satria Perkasa.

Nilai beta dalam Unstandardized coefficients variabel kualitas pelayanan menunjukkan angka sebesar 0,586 yang artinya adalah besaran koefisien kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 58,6%.

b. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Bravo Satria Perkasa

Hasil uji empiris pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Bravo Satria Perkasa, menunjukkan nilai  $t_{hitung} 6,525 > t_{tabel} 1,98447$  dan p value ( sig) sebesar  $0,000 < 0,05$  Artinya bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Bravo Satria perkasa. Hasil penelitian tidak bisa menolak hipotesis yang menyatakan “Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Bravo Satria Perkasa.

Nilai beta dalam Unstandardized coefficients variabel kepuasan konsumen menunjukkan angka sebesar 0,395, yang artinya adalah besaran koefisien kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 39,5%.

5) Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan konsumen (X2) terhadap variabel dependent loyalitas konsumen (Y).

Berdasarkan uji korelasi di atas antara kualitas pelayanan (X1), dan kepuasan konsumen (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada PT. Bravo Satria Perkasa dapat dilihat angka *person correlation* dengan keterangan sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Bravo Satria Perkasa menunjukkan angka *pearson correlation* 0,892 hal ini menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat karena angka *pearson correlation* mendekati 1 dan nilai signifikan dibawah 0,05.

b. Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Bravo Satria Perkasa menunjukkan angka *pearson correlation* 0,849 hal ini menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat karena angka *pearson correlation* mendekati 1 dan nilai signifikan dibawah 0,05.

6) Dari tabel 4.20 menunjukkan bahwa pada kolom R Square diketahui jumlah persentase total variasi dalam variabel terkait yang diterangkan oleh variabel bebas adalah sebesar 0,858 atau 85,8%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas ( variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen ) terhadap variabel terkait ( loyalitas konsumen ) adalah sebesar 85,8%,



sedangkan sisanya (  $100-85,8\%=14,2\%$  ) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

7) Berdasarkan uji silmutan, ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test yang menunjukkan nilai  $F_{hitung} 292,080 > F_{tabel} 3,09$  dengan tingkat probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Hal itunbearti bahwa secara bersama-sama variabel independent kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  yang menyatakan “Secara Silmutan tridak ada pengaruh yang Signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Bravo Satria Perkasa” tidak diterima, yang berarti menerima  $H_a$  yang menyatakan “Secara Silmutan ada pengaruh yag signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Bravo Satria Perkasa.

8) Besarnya angka  $t_{tabel}$  dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = (n-2)$  atau  $(100-2) = 98$  sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98447. Berdasarkan tabel 4.21 diatas, maka dapat diketahui masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Bravo Satria Perkasa

Dari tabel coefficients diperoleh nilai  $t_{hitung} = 9,682$  yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel} > (9,682 > 1,98447)$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya secara persial terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Artinya Hipotesis 1 terbukti.

b. Variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT. Bravo Satria Perkasa

Dari tabel coefficients diperoleh nilai  $t_{hitung} = 9,525$  yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (  $9,525 > 1,98447$  ) dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya secara persial terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya Hipotesis 2 terbukti.

### **3) Pembahasan Keseluruhan Hasil Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bravo Satria Perkasa Medan.**

Berdasarkan hasil penelitian diatas dengan menyebar kuisioner kepada pelanggan PT. Bravo Satria Perkasa, dan diuji melalui program komputer SPSS, maka hasil kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Bravo Satria Perkasa, sangat kuat dilihat dari hasil koefisien korelasi ( Uji R ), dan dslihat juga dari hasil validitas pada variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang menghasilkan data yang valid dari setiap butir pernyataan.

Hasil pembahasan keseluruhan penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Bravo Satria Perkasa adalah sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Bravo Satria Perkasa Medan**

Menurut (Fandy Tjiptono, 1008,hal 45 ) Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas yang diharapkan. Definisi ini adalah upaya pemenuhan

kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Menurut ( Fitzsimmons, 2011, hal 36 ) Kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008, hal.51) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

6. Tangible ( berwujud)
7. Reliability ( kehadalan)
8. Responsiveness ( ketanggapan)
9. Assurance ( jaminan)
10. Empathy ( empati)

Masing – masing dimensi memiliki indikator yang akan dijelaskan sebagai berikut:

6. Tangibles ( berwujud) : kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah:
  - g. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
  - h. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
  - i. Kemudahan dalam proses pelayanan
  - j. Kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan

- k. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
  - l. Pengguna alat bantu dalam pelayanan
7. Realibility ( kehandalan): kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah:
- e. Kecermatan dalam melayani
  - f. Memiliki standar pelayanan yang jelas
  - g. Kemampuan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
  - h. Keahlian dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
8. Responsivess ( ketanggapan): kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara tepat dan cepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah:
- e. Merespon setiap pelanggan
  - f. Melakukan pelayanan dengan tepat
  - g. Melakukan pelayanan dengan cermat
  - h. Merespon semua keluhan pelanggan
9. Assurance ( jaminan): kemampuan serta keramahan serta sopan santun dalam meyakinkan konsumen. Indikatornya adalah:
- d. Memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
  - e. Memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
  - f. Memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
10. Empaty ( empati): sikap tegas tetapi penuh perhatian terhadap konsumen. Indikatornya adalah:
- e. Mendahulukan kepentingan pelanggan
  - f. Melayani dengan sikap ramah

- g. Melayani dengan sikap sopan santun
- h. Melayani dan menghargai setiap pelanggan

Hal ini berkaitan dengan butir pertanyaan/ pernyataan kuisioner penelitian yang menyatakan:

- 2) Memilih Jasa Pengamanan PT. Bravo Satria Perkasa dengan hasil kinerjanya, Terdapat 25% responden menyatakan sangat setuju, 67% menyatakan setuju, 8% menyatakan kurang setuju.
- 3) Jasa pengamanan PT. Bravo Satria Perkasa memberikan kualitas kerja yang baik, Terdapat 33% responden menyatakan sangat setuju, 51% menyatakan setuju, 1% menyatakan kurang setuju.
- 4) Jasa pengamanan PT. Bravo Satria Perkasa memiliki pengalamandan pengetahuan yang luas, Terdapat 32% responden menyatakan sangat setuju, 56% menyatakan setuju, 11% menyatakan kurang setuju dan 1% menyatakan tidak setuju.
- 5) Jasa pengamanan PT. Bravo Satria Perkasa selalu berpenampilan rapi dan bersih, Terdapat 38% responden menyatakan sangat setuju, 45% menyatakan setuju, 15% menyatakan kurang setuju.
- 6) Jasa pengamanan PT. Bravo Satria Perkasa melayani nasabah sesuai dengan prosedur pelayanan perusahaan, Terdapat 37% responden menyatakan sangat setuju, 46% menyatakan setuju, 15% menyatakan kurang setuju dan 2% menyatakan tidak setuju.

Jadi dari beberapa butir pertanyaan/ pernyataan mengenai *tangibles* ( bentuk fisik ) dapat disimpulkan bahwa PT. Bravo Satria Perkasa telah memberikan

kualitas pelayanan yang baik dari *tangibles* ( bukti fisik ) melihat banyak dari responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju.

*a.. Reliability* ( Kehandalan )

Reliability atau kehandalan merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan, Reliability atau kehandalan juga berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang disajikan secara terpercaya dan akurat.

Hal ini berkaitan dengan butir pertanyaan/ pernyataan kuisioner penelitian yang menyatakan:

1. Jasa pengamanan PT. Bravo Satria Perkasa dapat dipercaya dan diandalkan, Terdapat 25% responden menyatakan sangat setuju, 62% menyatakan setuju, 13% menyatakan kurang setuju.
2. Jasa pengamanan PT. Bravo Satria Perkasa melakukan service experience secara akurat dan sesuai pelatihan, Terdapat 32% responden menyatakan sangat setuju, 40% menyatakan setuju, 19% menyatakan kurang setuju dan 9% menyatakan tidak setuju.
3. Jasa pengamanan PT. Bravo Satria Perkasa konsisten dalam melakukan pelayanan, Terdapat 31% responden menyatakan sangat setuju, 41% menyatakan setuju, 18% menyatakan kurang setuju dan 10% menyatakan tidak setuju.
4. Memberikan pelayanan sesuai prosedur yang dikeluarkan pihak perusahaan ( konsumen), Terdapat 22% responden menyatakan sangat setuju, 51%

menyataka setuju, 19% menyatakan kurang setuju dan 7% menyatakan tidak setuju.

Jadi dari beberapa butir pertanyaan/ pernyataan mengenai *Reliability* (Kehandalan) dapat disimpulkan bahwa PT. Bravo Satria Perkasa telah memberikan kualitas pelayanan yang baik dari *Reliability* (Kehandalan) melihat banyak dari responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju.

*b. Responsiveness* (Daya tanggap)

*Responsiveness* atau daya tanggap meruokan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap.

Hal ini berkaitan dengan butir pertanyaa/ pernyataan kuisoner penelitian yang menyatakan:

- 2) Jasa pengamanan PT. Bravo Satria Perkasa cepat tanggap dalam menghadapi sesuatu yang terjadi dilingkungan kerjanya, Terdapat 50% responden meyatakan sangat setuju, 49% menyataka setuju.
- 3) Jasa pengamanan PT. Bravo Satria Perkasa cepat merespoin jika diminta bantuan, Terdapat 31% responden meyatakan sangat setuju, 51% menyataka setuju, 69% menyatakan kurang setuju.
- 4) Jasa pengamanan PT. Bravo Satria Perkasa memberi pelayanan dengan cepat, Terdapat 25% responden meyatakan sangat setuju, 41% menyataka setuju, 26% menyatakan kurang setuju dan 7% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju.

5) Memberikan pelayanan dengan benar dan tepat sesuai dengan kebutuhan nasabah, Terdapat 31% responden menyatakan sangat setuju, 550% menyatakan setuju, 19% menyatakan kurang setuju.

Jadi dari beberapa butir pertanyaan/ pernyataan mengenai *Responsiveness* (daya Tanggap) dapat disimpulkan bahwa PT. Bravo Satria Perkasa telah memberikan kualitas pelayanan yang baik dari *Responsiveness* (Daya Tanggap) melihat banyak dari responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju.

*c. Assurance* (Jaminan)

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi layanan yang ditawarkan.

Hal ini berkaitan dengan butir pertanyaan/ pernyataan kuisioner penelitian yang menyatakan:

- 1) Dapat diandalkan dalam berbagai bidang yang diberikan, Terdapat 21% responden menyatakan sangat setuju, 70% menyatakan setuju, 19% menyatakan kurang setuju.
- 2) Dapat memberikan kepercayaan kepada konsumennya, Terdapat 32% responden menyatakan sangat setuju, 60% menyatakan setuju, 8% menyatakan kurang setuju.



- 3) Jasa pengamanan PT. Bravo Satria Perkasa dapat memberikan kenyamanan pada konsumennya, Terdapat 32% responden menyatakan sangat setuju, 60% menyatakan setuju, 8% menyatakan kurang setuju.
- 4) Dapat mengatasi masalah teknis, Terdapat 34% responden menyatakan sangat setuju, 40% menyatakan setuju, 20% menyatakan kurang setuju dan 6% menyatakan tidak setuju.

Jadi dari beberapa butir pertanyaan/ pernyataan mengenai *Assurance* (Jaminan) dapat disimpulkan bahwa PT. Bravo Satria Perkasa telah memberikan kualitas pelayanan yang baik dari *Assurance* (Jamina) melihat banyak dari responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju.

*d. Empathy* (empati)

*Empathy* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen berkenaan dengan kemauan karyawan untuk peduli dan memberi perhatian secara individual kepada konsumen.

Hal ini berkaitan dengan butir pertanyaan/ pernyataan kuisioner penelitian yang menyatakan:

- 3) Jasa pengamanan PT. Bravo Satria Perkasa memberikan layanan informasi dengan baik dan tepat, Terdapat 32% responden menyatakan sangat setuju, 40%

menyatakan setuju, 18% menyatakan kurang setuju dan 10% menyatakan tidak setuju.

4) Jasa pengamanan PT. Bravo Satria Perkasa dengan senang hati dalam melayani, Terdapat 28% responden menyatakan sangat setuju, 64% menyatakan setuju, 8% menyatakan kurang setuju.

5) Selalau membantu konsumen ketika mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi, Terdapat 36% responden menyatakan sangat setuju, 51% menyatakan setuju, 11% menyatakan kurang setuju dan 2% menyatakan tidak setuju.

Jadi dari beberapa butir pertanyaan/ pernyataan mengenai *Empathy* (empati) dapat disimpulkan bahwa PT. Bravo Satria Perkasa telah memberikan kualitas pelayanan yang baik dari *Empathy* (empati) melihat banyak dari responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Septiadi Santoso dan Wahyu Agung Waluyo yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen.

Jadi, berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik yang terdiri dari Sub variabel (indikator): *Tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* yang diberikan oleh PT. Bravo Satria Perkasa kepada konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dilihat dari analisis uji korelasi sebesar 0,892.

## **1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bravo**

### **Satria Perkasa Medan**

Kepuasan konsumen merupakan hal sangat penting dalam sebuah perusahaan. Sampai saat ini banyak ahli yang mendefinisikan tentang pengertian kepuasan konsumen antara lain:

Hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Harapan itu dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi atau menggunakan jasa tersebut ( Aritonang, 2010 Hal 2)

Respon dari konsumen terhadap ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan ( Tjiptono, 2010 Hal. 40)

Perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkannya. Pelanggan akan merasa puas jika nilai yang di berikan oleh produk atau jasa memuaskan pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas pelanggan merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi pemasaran. Pada bagian akhir akan di paparkan perpestif dan dinamika loyalitas pelanggan. ( Philip kloter 2008, Hal. 21)

Hal ini berkaitan dengan butir pertanyaan/ pernyataan kuisoner penelitian yang menyatakan:

1) Puas terhadap penampilan fisik setiap anggota individu jasa pengamanan PT.

Bravo Satria Perkasa, Terdapat 23% responden meyatakan sangat setuju, 71% menyataka setuju, 6% menyatakan kurang setuju.

- 2) Puas terhadap penampilan fisik yang selalu menjaga kerapian dan kebersihan, Terdapat 38% responden menyatakan sangat setuju, 51% menyatakan setuju, 11% menyatakan kurang setuju dan 2% menyatakan tidak setuju.
- 3) Puas dengan penampilan penampikan seragam yang sesuai dengan standar polri, Terdapat 32% responden menyatakan sangat setuju, 56% menyatakan setuju, 11% menyatakan kurang setuju dan 1% menyatakan tidak setuju.
- 4) Puas dengan kepercayaan yang diberikan oleh jasa pengamanan PT. Bravo Satria Perkasa, Terdapat 40% responden menyatakan sangat setuju, 45% menyatakan setuju, 13% menyatakan kurang setuju dan 2% menyatakan tidak setuju.
- 5) Puas dalam memberikan pelayanan yang selalu akurat, Terdapat 37% responden menyatakan sangat setuju, 46% menyatakan setuju, 15% menyatakan kurang setuju dan 2% menyatakan tidak setuju.
- 6) Puas dengan jasa pengamanan PT. Bravo Satria Perkasa yang cepat tanggap dalam menghadapi keluhan konsumen, Terdapat 30% responden menyatakan sangat setuju, 43% menyatakan setuju, 21% menyatakan kurang setuju dan 6% menyatakan tidak setuju.
- 7) Puas dengan jasa pengamanan PT. Bravo Satria Perkasa yang cepat respon jika diminta bantuan, Terdapat 30% responden menyatakan sangat setuju, 44% menyatakan setuju, 15% menyatakan kurang setuju dan 4% menyatakan tidak setuju.
- 8) Puas dengan jasa pengamanan PT. Bravo Satria Perkasa yang dapat memberi kepercayaan, Terdapat 26% responden menyatakan sangat setuju, 47%

menyatakan setuju, 19% menyatakan kurang setuju dan 8% menyatakan tidak setuju.

9) Puas dengan jasa pengamanan yang dapat memberi kenyamanan, Terdapat 23% responden menyatakan sangat setuju, 69% menyatakan setuju, 8% menyatakan kurang setuju.

## **2. Variabel Kualitas Pelayanan yang paling berpengaruh kuat terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Bravo Satria Perkasa Medan**

Variabel independen kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Bravo Satria Perkasa. Diantara kedua variabel tersebut, variabel kualitas pelayanan yang paling kuat memiliki pengaruh signifikan positif karena terlihat dari hasil uji t pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen menunjukkan t hitung 9,682 dan p value (sig) sebesar 0,000 yang dibawah alpha 5% dan Uji korelasi sebesar 0,892.

Jadi, berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil statistik dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan konsumen (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas konsumen pada PT. Bravo Satria Perkasa. Diantara kedua variabel independen tersebut, variabel kualitas pelayanan yang paling kuat memiliki pengaruh signifikan positif. Maka berdasarkan analisis, variabel kualitas pelayanan paling dominan mempengaruhi kualitas konsumen dari pada kepuasan konsumen. Hal ini berdasarkan sub variabel ( indikator) *Tangibles* ( Berwujud/Bukti langsung),

*Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Keyakinan/Jaminan) dan *Empaty* (Perhatian) yang baik yang diberikan oleh PT. Bravo Satria Perkasa kepada konsumennya.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh variabel independen kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y). Diketahui bahwa variabel independen (kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen), artinya kenaikan variabel independen akan diikuti oleh variabel dependen secara signifikan.

Hal ini sesuai dengan penelitian Septiadi Santoso dan Shita pandu pristani yang menyimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Jadi, berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada PT. Bravo Satria Perkasa berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari sub variabel (indikator): *tangibles, reliability, responsiveeveness, assurance* dan *empathy*, Kepuasan Konsumen yang terdiri dari sub variabel (indikator): *kualitas pelayanan, kualitas jasa, emosi, harga* dan *biaya* & kemudahan bersama-sama saling mempengaruhi terhadap Loyalitas Konsumen yang terdiri dari sub variabel (indikator): pembelian berulang, mereferensikan kepada orang lain, dan kesetiaan.

Hal ini menunjukkan dari berbagai fasilitas yang diberikan PT. Bravo Satria Perkasa, berupa: pengaman yang berkualitas, yang berpengalaman luas, serta harga yang tidak keliru, petugas pengaman yang cepat tanggap dan respon terhadap sesuatu, petugas pengamanan yang sopan dan ramah. Maka dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama saling mempengaruhi positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Bravo Satria Perkasa dilihat dari analisis uji silmutan  $F_{hitung} 292,080 > F_{tabel} 3,09$ .

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Bravo Satria Perkasa serta uraian dan penjelasan yang telah ditemukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara persial atau Uji t kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bravo Satria Perkasa. Nilai  $t_{hitung}$  ( $9,682 > 1,98477$ ) dan p value (sig) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bravo Satria Perkasa. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari sub variabel ( indikator): *tangibel, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* berpengaruh positif signifikan dan mempunyai korelasi yang kuat sebesar 0,892 terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Bravo Satria Perkasa.
2. Secara persial atau Uji t kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bravo Satria Perkasa. Nilai  $t_{hitung}$  ( $6,525 > 1,98477$ ) dan p value (sig) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen PT. Bravo Satria Perkasa. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen yang terdiri dari sub variabel ( indikator): *kualitas pelayanan, kualitas jasa, emosi, harga dan biaya* berpengaruh positif signifikan dan mempunyai korelasi yang sangat



kuat sebesar 0,849 terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Bravo Satria Perkasa.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sehingga loyalitas konsumen pada PT. Bravo Satria Perkasa semakin mengalami peningkatan.
2. Untuk penelitian dimasa yang akan datang sebaiknya memperluas variabel dan pengukuran variabel penelitian sehingga dapat lebih meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan mempermudah penelitian berikutnya dalam menilai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKAN

### a. Buku

Ghozali, Pakpahan 2013. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan dan Ekonomi* (edisi4). Yogyakarta : YKPN. Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (edisi12),

Jakarta : Erlangga.

Kotler, P. dan C. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*(Edisi Ketiga Belas). PT. Indeks. Jakarta.

Kotler, P. dan C. Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Ningsih, Sofian dan Bachtiar (2015). *Metodologi Penelitian*. Medan : Perdana.

Nopita, (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Lampung.

Pakpahan (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Pakpahan, Manuntun. (2013). *Metodologi Penelitian Panduan Praktis Untuk Bisnis & Ekonomi*. Medan : Pakpahan Press.

Sejati (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayan, Dan Harga*

*Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks*. Surabaya. Jurnal STIESIA.

Sugiono, (2012). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, Rusiadi. 2013. *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta. Bandung.

Suliyanto, 2011. *Ekonometrika Terapan-Teori dan Aplikasi dengan SPSS* (edisi 1)

Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*, Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta.

Tjiptono, F. dan Chandra. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Yogyakarta : Andy.

\_\_\_\_\_. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. CV Andi Offset. Yogyakarta.  
Zeithaml, V. (2009). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. 5<sup>th</sup> Edition. Mc. Graw Hill.

Tim penyusunan (2009), Pedoman npenulisan skripsi : FE- UMSU

**b. Internet**

Anindia, Bernadetta Dwiyani, “Analisis Kepuasan Pelanggan pada Afamart Tembalang dari Dimensi Pelayanan ( Study kasus pada Alfamart Jl Ngersep Timur V/ 89, Kota Semarang). *Skripsi*, Semarang: Fakultas Ekonomi nifersitas diponegoro, 2012.(tidak diterbitkan).

Prasetyo, Agng Eko, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan jasa CV. Batavia Xpress Surabaya,” *Jurnal Jawa Timur: Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Adminitrasi & Bisnis* Vol 20, No 1 2015.(tidak diterbitkan)

Akmalia, Ikfi, Analisis Kepuasan Nasabah atas Dimensi Kualitas Pelayanan Bank Syariah Mandiri Malang, *jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 2, No 1, April 2012. ( tidak diterbitkan)

Pristanti, Shita Pandu, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. (Pada BPR Hambaga Artha Selaras Tulungagung)”, *Skripsi*, kediri: Falkutas Ekonomi Unimversitas Nusantara PGRI Kediri, 2015. ( tidak diterbitkan)

Santoso, Septiadi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya, *Jurnal umum & Riset Manajemen* vol. 2 No. 6 2013. Tidak diterbitkan)