

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DESAIN GRAFIS
(STUDI KASUS PADA PT SINERGITAMA STRATEGI KOMUNDO)**



SKRIPSI

Disusun Oleh:

Nama : Alvin Sinatria Avridana
NPM : 133100039

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA
JAKARTA
2017**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DESAIN GRAFIS
(STUDI KASUS PADA PT SINERGITAMA STRATEGI KOMUNINDO)**



SKRIPSI

**Disusun dan Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial Pada
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga**

Disusun Oleh:

**Nama : Alvin Sinatria Avridana
NPM : 133100039**

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA
JAKARTA
2017**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Alvin Sinatria Avridana
Nomor Pokok Mahasiswa : 133100039
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Ilmu Administrasi
Judul : Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Desain Grafis (Studi kasus Pada PT Sinergitama Strategi Komunindo)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Desain Grafis (Studi Kasus Pada PT Sinergitama Strategi Komunindo Jakarta)" Adalah karya saya sendiri dan belum pernah diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Jakarta,
Pada tanggal 24 Agustus 2017
Yang menyatakan



(Alvin SinatriaAvridana)

PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk dipertahankan
Pada Sidang Skripsi

Jakarta, 18 Agustus 2017 ,

Pembimbing,



(Drs. Sularto, SH, M.Si)
NUP : 9903008329

Mengetahui :

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

Ketua Program Studi



(Drs. Sularto, SH, M.Si)
NUP : 9903008329

PERNYATAAN PERBAIKAN DAN PERSETUJUAN PENJILIDAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alvin Sinatria Avridana
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 25 Maret 1992
NPM : 133100039
Sidang pada hari/ Tanggal : Kamis, 24 Agustus 2017
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Desain Grafis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi sudah diperbaharui sesuai dengan dengan saran dan memasukan dalam sidang skripsi, maka penguji I, penguji II dan penguji III, Panitia Ujian Skripsi, memberikan untuk dijilid sebanyak : 3 (tiga) eksemplar. Bentuk warna Hard Cover Biru

Jakarta, 30 Agustus 2017
Mengetahui / Menyetujui :

Tim Penguji :

Penguji I : (Drs. Sularto.SH,M.Si)
NUP: 9903008329



Penguji II : (Dr. Tina Rosa,S.Sos,MM,M.Si)
NIDN: 0302046702



Penguji III : (Amrih Piguno,SH.MM)
NIDN: 0319106803



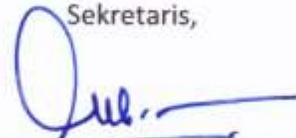
Panitia Ujian Skripsi
Fakultas Ilmu Administrasi

Ketua,



(Ahmadun,SH,M.Si)
NIDN: 0305066320

Sekretaris,



(Drs. Sularto.SH,M.Si)
NUP: 9903008329

PENGESAHAN

Skripsi ini telah diterima dan disahkan oleh Tim Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Respati Indonesai

Jakarta, 04 September 2017

Tim Penguji:

Penguji I : (Drs. Sularto,SH,M.Si)
NUP: 9903008329



Penguji II : (Dr. Tina Rosa,S.Sos,MM,M.Si)
NIDN: 0302046702



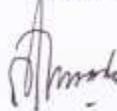
Penguji III : (Amrih Piguno,SH,MM)
NIDN: 0319106803



Mengetahui :

Fakultas Ilmu Administrasi

Dekan,



(Ahmadun,SH,M.Si)
NIDN: 0305066320

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Allah mengangkat orang-orang beriman diantara kamu dan juga orang-orang yang dikaruniai ilmu pengetahuan hingga beberapa derajat.

(Al- Mujadalah : 11)

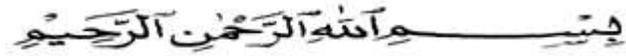
Bantinglah otak untuk mencari ilmu sebanyak-banyaknya guna mencari rahasia besar yang terkandung di dalam benda besar yang bernama dunia ini. Tetapi pasanglah pelita dalam hati sanubari, yaitu pelita kehidupan jiwa.

(Al-Ghazali)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya sederhana ini ku persembahkan untuk Mami, Abi, dan adik-adikku tercinta yang telah mendukungku, memberiku motivasi dalam segala hal serta memberikan kasih sayang yang teramat besar yang tak mungkin bisa ku balas dengan apapun. Tidak lupa pula saudaraku dan sahabatku yang telah membantu menyusun skripsi ini.

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam atas segala nikmat yang telah diberikan kepada makhluk-Nya, karena dengan kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayan Terhadap Loyalitas Pelanggan Desain Grafis (Studi Kasus Pada PT. Sinergitama Strategi Komunindo)”**. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan pencerahan dan inspirasi kepada umat manusia menuju jalan yang benar.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini banyak pihak yang mendukung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu penyusun mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. Tri Budi Wahyuni Rahardjo, drg, MS selaku Rektor Universitas Respati Indonesia, Jakarta.
2. Ahmadun, SH, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Niaga Universitas Respati Indonesia, Jakarta.
3. Drs. Sularto, SH, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Universitas Respati Indonesia dan Pembimbing yang telah memberikan arahan mengenai materi penelitian dan bimbingan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi.

4. Bapak dan ibu Dosen serta keluarga besar Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Respati Indonesia, yang telah berjasa memberikan ilmu pengetahuan yang berharga dan berguna bagi penulis.
5. Yudi Muttaqin selaku Direktur Utama PT. Sinergitama Strategi Komunindo yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian.
6. Ahmad Dzulfikri selaku Manager Desain PT. Sinergitama Strategi Komunindo yang telah membantu memberikan data-data kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
7. Mami dan Abi serta adik-adikku tercinta yang telah banyak sekali membantu baik do'a, moril maupun materil serta dukungannya selama ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Kritik dan saran yang bersifat membangun selalu diharapkan oleh penulis dengan lapang dada.

Akhir kata penulis mendo'akan semoga Allah SWT memberikan Rahmat dan Ridho-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi.

Jakarta, 24 Agustus 2017
Penulis

Alvin Sinatria Avridana

**Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Respati Indonesia**

Nama : Alvin Sinatria Avridana
Nomor Pokok Mahasiswa : 133100039
Judul : Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Desain Grafis. (studi kasus pada PT. Sinergitama Strategi Komunindo)

Hal : xv + 90 Hal / 19 Tabel / 6 Gambar / 8 Lampiran / 27 Pustaka (2000 s/d 2016)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan Desain Grafis (studi kasus pada PT. Sinergitama Strategi Komunindo). Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif yaitu melakukan pengujian hipotesis sesuai rumusan masalah yang diteliti sehingga dapat diketahui ada atau tidak adanya Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Desain Grafis. Pada penelitian ini, yang menjadi populasinya adalah seluruh pelanggan desain grafis PT. Sinergitama Strategi Komunindo. Jumlah sampel penelitian sebanyak 30 pelanggan, teknik sampling yang digunakan adalah metode *total sampling*. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier berganda, uji F, uji t. Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan *R Square* bernilai 0,621 yang berarti Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 62,1% sedangkan sisanya 37,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam hasil uji F dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

**Faculty of Administration
Study of Business Administration Program
Universitas Respati Indonesia**

Name : Alvin Sinatria Avridana
N P M : 133100039
Thesis title : The Influence of Trustworthiness and Quality of Service
Against Customer Loyalty Graphic Design.
(Case study at PT Sinergitama Strategy Komunindo)

Page : xv + 90 Page / 19 Table / 6 Picture / 8 Attachment / 27 Library (2000 s/d
2016)

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of trust and service quality on customer loyalty Graphic Design (case study at PT Sinergitama Strategy Komunindo). The type of research conducted is quantitative research that is doing hypothesis testing according to the formulation of the problem studied so it can be known there is or not the influence of trust and quality of service to customer loyalty Graphic Design. In this study, the population is the entire graphic design customer PT.Sinergitama Strategy Komunindo. The number of research samples are 30 customers, the sampling technique used is the total sampling method. The analysis technique used validity test, reliability test, correlation test, determination test, multiple linear regression test, F test, t test. Based on the determination coefficient test shows R Square worth 0.621 which means Trust and Service Quality affects Customer Loyalty of 62.1% while the remaining 37.9% influenced by other factors not examined in this study. In the F test results can be concluded that the Trust and Quality of Service has a significant influence on customer loyalty.

Keywords: *Trustworthiness, Quality of Service, Customer Loyalty*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERBAIKAN UJIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah Penelitian	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian	8
C. Pembatasan Masalah Penelitian	8
D. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Deskripsi Teoritik	11
1. Kepercayaan	11
2. Kualitas Pelayanan	16
3. Loyalitas Pelanggan	21
B. Definisi Konseptual	26
1. Kepercayaan	26
2. Kualitas Pelayanan	26
3. Loyalitas Pelanggan	27
C. Hasil Penelitian yang Relevan	27
D. Kerangka Berfikir	29
E. Hipotesis	30
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel	32
1. Populasi	32
2. Sampel	32
D. Teknik Pengumpulan Data	33

E. Definisi Operasional	34
1. Kepercayaan	34
2. Kualitas Pelayanan	35
3. Loyalitas Pelanggan	36
F. Kisi – kisi Instrumen	36
G. Kali Brasi (Uji Coba Instrumen)	37
1. Uji Validitas Instrumen	38
2. Uji Reliabilitas Instrumen	39
H. Teknik Analisa Data	39
1. Analisa Kualitatif	39
2. Analisa Kuantitatif	40
a. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi	40
b. Analisis Regresi Linier Berganda	42
c. Uji Koefisien Regresi (Uji t)	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Unit Perusahaan.....	45
1. Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	45
2. Visi dan Misi Perusahaan	47
3. Struktur Organisasi.....	47
B. Analisa dan Pembahasan	55
1. Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner	55
2. Karakteristik Responden.....	56
C. Uji Validitas Data	60
1. Uji Validitas Instrumen	60
a. Variabel Kepercayaan(X_1)	61
b. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	64
c. Variabel Loyalitas Pelanggan(Y)	67
D. Uji Reliabilitas Data.....	70
1. Uji Reliabilitas Instrumen	70
a. Variabel Kepercayaan (X_1)	71
b. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	72
c. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	73
E. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	73
1. Uji Korelasi	73
a. Hubungan X_1 Dengan Y	74
b. Hubungan X_2 Dengan Y	75
2. Analisis Koefisien Determinasi	75
3. Uji Regresi Linier Berganda	77
4. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	79
5. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	81
F. Pembahasan Hasil Penelitian	83

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	86
	B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN – LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen	37
Tabel 3.3 Tabel Product Moment	42
Tabel 4.1 Distribusi Kuesioner dan Pengumpulan Data.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas Usaha.....	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Badan Usaha.....	59
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel X_1 (Kepercayaan).....	61
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel X_2 (Kualitas Pelayanan) ...	64
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	67
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel X_1 (Kepercayaan).....	71
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel X_2 (Kualitas Pelayanan)	72
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	73
Tabel 4.11 Uji Korelasi Variabel X_1 (Kepercayaan) Terhadap Y (Loyalitas Pelanggan).....	74
Tabel 4.12 Uji Korelasi Variabel X_2 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan).....	75
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi	76
Tabel 4.14 Uji Persamaan Regresi Linier Berganda.....	77
Tabel 4.15 Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F).....	80
Tabel 4.16 Uji Kofisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	29
Gambar 3.1 Konstelasi Masalah	31
Gambar 4.1 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	57
Gambar 4.2 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas Usaha.....	58
Gambar 4.3 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Badan Usaha	59

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Pustaka
- Lampiran 2 Petunjuk Pengisian Kuesioner
- Lampiran 3 Riwayat Hidup
- Lampiran 4 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 5 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 6 Lembar Konsultasi
- Lampiran 7 Gambar
- Lampiran 8 Persetujuan Penjilidan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan zaman yang semakin maju terutama di dunia teknologi dan media informasi khususnya desain grafis sudah sangat maju dengan adanya peralatan dan media digital yang serba canggih. Desain grafis merupakan hal yang banyak diminati masyarakat sekarang ini, dikarenakan mampu memberikan sesuatu yang berbeda. Hampir semua sektor seperti konsumsi, hiburan, media, infrastruktur, properti dan sebagainya membutuhkan sentuhan desain grafis. Fenomena ini yang membuka peluang tumbuhnya profesi - profesi baru terkait dengan desain grafis yang pada akhirnya meningkatkan permintaan akan jasa desain.

Di Indonesia, desain grafis sangat diminati oleh masyarakat luas dari berbagai kalangan, perkembangan desain di Indonesia sangat signifikan dibanding sebelumnya. Buktinya telah banyak sekarang perguruan tinggi negeri atau swasta bahkan kursus yang memiliki program - program studi yang mempelajari desain grafis lebih dalam. Hal ini mungkin disebabkan karena desain grafis sendiri tidak hanya menghasilkan gambar, lukisan, atau bahkan tulisan semata, namun desain grafis mampu memberikan wawasan dan pengetahuan tentang perfilman, periklanan, packaging, dan lain – lain.

Pada saat ini desain grafis sangat efektif untuk memberikan berbagai macam sarana – sarana yang mampu mengapresiasi suatu kegiatan atau suatu acara, dapat memberikan contoh atau iklan dengan ilustrasi yang menarik, serta mampu menghasikan suatu rancangan produk dengan lebih maksimal. Desain grafis juga dapat menjadi sarana komunikasi dan informasi yang memberikan data yang lebih jelas, mampu menjadikan hiburan dan mengeksplorasi keahlian di bidang desain.

Desain grafis berasal dari dua buah kata yaitu desain dan grafis, kata Desain berarti proses atau perbuatan dengan mengatur segala sesuatu sebelum bertindak atau merancang. Sedangkan Grafis adalah titik atau garis yang berhubungan dengan cetak mencetak. Jadi dengan demikian Desain Grafis adalah kombinasi kompleks antara kata kata, gambar, angka, grafik, foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang bisa menggabungkan beberapa elemen – elemen ini, sehingga dapat menghasilkan sesuatu yang khusus dan sangat berguna dalam bidang gambar.

Desain Grafis adalah cabang ilmu dari seni desain yang dalam perkembangannya desain grafis dibantu oleh komputer dalam mendesain sebuah objek. Desain biasa diterjemahkan sebagai seni terapan, arsitektur dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Desain grafis juga disebut proses komunikasi menggunakan elemen visual,

seperti tulisan, bentuk, dan gambar yang dimaksudkan untuk menciptakan persepsi akan suatu pesan yang disampaikan. Desain grafis pada awalnya diterapkan untuk media – media statis, seperti buku, majalah, dan brosur. Sebagai tambahan, sejalan dengan perkembangan zaman, desain grafis juga diterapkan dalam media elektronik, yang sering kali disebut sebagai desain interaktif atau desain multimedia.

Batas dimensi pun telah berubah seiring perkembangan pemikiran tentang desain. Desain grafis bisa diterapkan menjadi sebuah desain lingkungan yang mencakup pengolahan ruang. Peralatan utama yang digunakan dalam desain grafis adalah pikiran (ide). Disamping teknologi (komputer) sebuah desain grafis yang baik membutuhkan kreatifitas dan inovasi yang intens untuk menghasilkan karya yang menarik dan bagus secara visual.

PT. Sinergitama Strategi Komunindo adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang bisnis jasa multimedia khususnya dalam desain grafis. Multimedia alat untuk memudahkan sarana dalam pekerjaan yang efektif dan efisien sehingga butuh perusahaan yang berpengalaman dalam bidang jasa desain grafis tersebut. Sesuai perkembangan teknologi yang begitu signifikan perusahaan ini terus meningkatkan kualitas dalam kreatifitas dan inovasi untuk menghadapi persaingan yang kuat.

Kepercayaan yang telah dibangun oleh PT. Sinergitama Strategi Komunindo ini telah menghasilkan nilai kepuasan dari berbagai pihak pelanggan desain grafis, karena kejujuran dalam menunjukkan spesifikasi harga dan kualitas desain yang baik. Namun Kehandalan dalam menguasai bidang multimedia desain grafis ini mampu memberikan keyakinan terhadap pelanggan, maka semua harapan dan keinginan terpenuhi oleh perusahaan ini, karena memprioritaskan kepentingan pelanggan adalah tujuan yang diutamakan dalam perusahaan jasa ini. Integritas yang dimiliki dalam menunjukkan kinerja yang kompeten memberikan pandangan kepercayaan bagi pelanggan sehingga keyakinan terbentuk sebagai dasar hubungan yang berkesinambungan. Perusahaan ini memiliki niat baik untuk membangun relasi dengan berbagai metode yang dilakukan agar mampu tercipta keadaan yang kondusif dan berpotensi hal – hal yang sifatnya memuaskan bagi para pelanggan.

Dalam dunia usaha ini kepercayaan adalah faktor utama untuk membangun hubungan yang baik, kehilangan kepercayaan pelanggan dapat memberikan dampak negatif bagi perusahaan, dikarenakan persaingan bisnis desain grafis dan harga yang ditawarkan begitu kompetitif serta hasil desain tidak optimal bagi pelanggan. Maka para pelanggan desain grafis ini telah hilang kepercayaan sebab adanya kompetitor yang mampu memenuhi kebutuhan desainnya. Tatkala ini menjadi pusat perhatian perusahaan untuk meningkatkan kualitas

kerja desain grafis yang kompeten dan unggul serta kreatifitas dan inovasi yang mampu membuat para pelanggan tetap bertahan dalam hubungan kerjasama.

Pada saat ini ada hal lain yang wajib diperhatikan PT. Sinergitama Strategi Komunindo yaitu menjaga hubungan terhadap pelanggan dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang terjamin hasilnya, dengan ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan sesuai permintaan para pelanggan, serta keramahan dalam berkomunikasi yang baik agar tercipta kenyamanan bagi para pelanggan desain grafis. Kemudian kemudahan dalam akses pekerjaan dan memberikan data informasi yang tepat dan akurat juga diupayakan agar pelayanan terlihat optimal sehingga keunggulan desain grafis perusahaan ini diakui oleh pelanggan tanpa ada keraguan dan menciptakan prospek yang kuat. Namun permasalahan terjadi dengan tidak terpenuhi keinginan pelanggan dalam sebuah konsep desain grafis yang diharapkan, disebabkan kualitas pelayanan untuk membuat desain grafis kurang maksimal dan kompetensi desainer yang masih terbilang standar dalam keterampilan dimiliki.

Perusahaan ini memiliki kendala dalam keterbatasan waktu, yaitu lambat dalam menangani keluhan pelanggan mengenai desain grafis. Maka perlu dicari solusi yang tepat agar segala masalah yang dihadapi dapat terselesaikan. Sehingga memberikan dampak yang positif bagi perusahaan yang memiliki fungsi dan peranan dalam

memenuhi kebutuhan dan keinginan desain grafis pelanggan. Dalam sebuah kesepakatan perusahaan ini sudah seharusnya konsisten dalam perihal waktu yang sudah disepakati bersama, agar para pelanggan tidak kecewa dalam proses layanan tertentu.

Pemberian pelayanan yang berkualitas merupakan cerminan dari praktik profesional yang menjadi senjata ampuh dalam bersaing meraih dan mempertahankan pasar. Pelayanan yang berkualitas akan melibatkan seluruh komponen organisasi secara terintegrasi melaksanakan tanggung jawab dan peranannya dalam memberikan pelayanan. Kualitas pelayanan mencakup tata cara, perilaku dan juga penguasaan pengetahuan tentang desain grafis dari penyelenggara pelayanan, sehingga penyampaian informasi dan pemberian fasilitas atau jasa pelayanan kepada pelanggan dapat secara optimal memenuhi kebutuhan yang di harapkan pelanggan.

Dalam pencapaiannya PT. Sinergitama berbuah hasil adanya komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan jasa desain grafisnya, karena kepuasan para pelanggan yang meningkat dengan hasil kualitas desain grafis yang baik dan dapat memenuhi keinginan pelanggan. Hubungan kerja sama ini semakin kuat dan erat, dengan tercipta kelekatan hubungan antara perusahaan jasa desain grafis ini dengan para pelanggan yang begitu memungkinkan. Loyalitas pelanggan telah terbangun dengan baik dan mampu menggerakkan konsistensi pelanggan agar terus menggunakan desain grafis dari sisi

lain seperti pembuatan desain grafis brosur, logo, kalender, katalog dan majalah serta laporan tahunan desain grafis lainnya.

Pada saat ini PT. Sinergitama Strategi Komunindo menghadapi sebuah tantangan yang berat, yaitu beralihnya pelanggan mencari alternatif perusahaan desain grafis lainnya yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dari sisi kualitas desain dan harga. Kemudian sulitnya menjaga hubungan dengan para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang khusus dan intensif, agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain dengan alasan pelayanan perusahaan yang tidak maksimal dan kinerjanya yang kurang baik, Sehingga loyalitas pelanggan otomatis berkurang dan mempengaruhi eksistensi perusahaan dalam hal desain grafis ini.

Maka perlu langkah yang baik memperhatikan keinginan pelanggan agar tidak beralih ke perusahaan jasa lainnya. Perusahaan jasa ini semakin berkembang dengan pesat dan keadaan semakin besar tanggung jawab yang dimiliki perusahaan jasa ini untuk menjaga stabilitas bisnis usaha tersebut. Loyalitas pelanggan adalah hal yang strategis dan penting sebagai pemberi jasa harus mampu memberikan pelayanan yang terbuka dan bisa memberikan solusi yang tepat sehingga kesinambungan perusahaan dapat terjaga dengan baik tanpa adanya sebuah hambatan dari para pelanggan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Desain Grafis (Studi Kasus Pada PT. Sinergitama Strategi Komunindo)”**.

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan penulis mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Banyaknya persaingan bisnis jasa desain grafis yang sejenis.
2. Kurang mampu memenuhi selera konsep desain grafis pelanggan.
3. Kurangnya loyalitas pelanggan banyaknya pilihan kualitas dan harga.
4. Respons yang lambat dalam menangani keluhan pelanggan.
5. Sulitnya menjaga hubungan dengan para pelanggan desain.

C. Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah maka tidak semua diidentifikasi atau diteliti, oleh karena itu masalah penelitian akan dibatasi pada Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

D. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah ada Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Desain Grafis (Studi Kasus Pada PT. Sinergitama Strategi Komunindo) ?
2. Apakah ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan Desain Grafis (Studi Kasus Pada PT. Sinergitama Strategi Komunindo) ?
3. Apakah ada Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan Desain Grafis (Studi Kasus Pada PT. Sinergitama Strategi Komunindo) ?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Umum :

- a. Untuk mengetahui kepercayaan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan desain grafis pada PT. Sinergitama Strategi Komunindo.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan desain grafis pada PT. Sinergitama Strategi Komunindo.

2. Secara Khusus :

- a. Bagi Peneliti :
 - 1) Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Respati Indonesia.
 - 2) Menerapkan ilmu pengetahuan peneliti selama belajar di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Respati Indonesia.
 - 3) Bagi PT Sinergitama Strategi Komunindo dapat dipergunakan sebagai dasar untuk meningkatkan kepercayaan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.
 - 4) Bagi perkembangan ilmu pengetahuan, diharapkan dapat menambah kekayaan penelitian ilmiah dan juga merupakan langkah awal dalam pengembangan penelitian yang lebih mendalam dan sempurna.

BAB II

Kajian Pustaka

A. Deskripsi Teoritik

1. Pengertian Kepercayaan

Menurut Kustini (2011) Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap satu merek

Menurut Barnes (2003:148) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Menurut Barnes (2003), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah :

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- b. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.

- c. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Menurut Indarjo (2011) Mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada *partner* dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri *partner* itulah diletakkan keyakinan.

Ganesen dan Shanker (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan refleksi dan dua komponen.

- a. *Credibility* : yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan pelanggan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan.
- b. *Benevolence* : yang didasarkan pada besarnya kepercayaan pelanggan kemitraan, yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

- a. Keyakinan Percaya (Trusting Belief)

Keyakinan percaya (Trusting belief) adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi.

Trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun Keyakinan percaya (*trusting belief*), yaitu niat baik (*benevolence*), Integritas (*integrity*), Kompetensi (*competence*).

- 1). Niat baik (*Benevolence*) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Benevolence merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- 2). Integritas (*Integrity*) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- 3). Kompetensi (*Competence*) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

B. Niat Kepercayaan (*Trusting Intention*)

Niat percaya adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

Pendekatan yang juga perlu dilakukan untuk membentuk kepercayaan dan hubungan adalah dengan mendengarkan, yang merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting (Griffin, 2003:85) :

- 1) Pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat dan apa yang dikatakannya.
- 2) Pelanggan cenderung lebih mempercayai perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya.
- 3) Semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, semakin besar rasa kepercayaannya.

Ada beberapa Jenis – Jenis Kepercayaan yang mempengaruhi secara objektif dan Terdapat tiga jenis kepercayaan menurut Mowen (2002:312), yaitu :

a. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek

menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa, melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan Manfaat Atribut

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

c. Kepercayaan Manfaat Objek

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

Berdasarkan para pakar tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kepercayaan adalah kinerja perusahaan secara keseluruhan memenuhi harapan pelanggan dan pelayanan yang diberikan perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya yang indikatornya kejujuran, kehandalan, harapan, niat baik, dan kompetensi.

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi Kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi terus tumbuh.

Menurut Parasuraman, 1990 (dalam Tjiptono, 2016) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Wyckof (2002) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2007) mendefinisikan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*)

sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dalam pelayanan kualitas yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun prose pembayaran.
- b. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
- c. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
- d. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
- e. Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

Menurut Evans dan Lindsay, 1997 (dalam LAN, 2009) kualitas pelayanan dapat dilihat dari berbagai sudut. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas pelayanan selalu dihubungkan dengan sesuatu yang baik atau prima (*excellent*). Jika kualitas pelayanan

dipandang dari sudut “product base”, maka kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu fungsi yang spesifik, dengan variabel pengukuran yang berbeda-beda dalam memberikan penilaian kualitas sesuai dengan karakteristik produk yang bersangkutan. Kualitas pelayanan jika dilihat dari sudut “user based”, maka kualitas pelayanan adalah sesuatu yang diinginkan pelanggan atau tingkat kesesuaian dengan keinginan pelanggan. Sedangkan, jika dilihat dari “value based” maka kualitas pelayan merupakan keterkaitan antara kegunaan atau kepuasan dengan harga.

Goetsch dan davis (2002) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Lewis dan Booms, 1983 (dalam Tjiptono, 2016 : 213) mendefinisikan kualitas jasa adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang

bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Menurut Parasuraman, et al., 1998 (dalam Tjiptono, 2016 : 137) Dimensi Kualitas Pelayanan dibagi menjadi lima dimensi kualitas layanan diantaranya adalah :

- 1) Bukti fisik (*Tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- 2) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Jaminan dan kepastian (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- 5) Empati (*Empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan definisi para pakar tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah upaya

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen melalui produk dan jasa yang dihasilkan dengan secara maksimal dilakukan, guna untuk mencapai kepuasan bagi para konsumen yang indikatornya ketepatan, keramahan, keunggulan, kemudahan dan kenyamanan.

3. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Amin Widjaja (2008:6) menyatakan bahwa "*customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang".

Menurut Fandy Tjiptono (2000:110) Pengertian loyalitas pelanggan adalah loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merk diperoleh adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan konsumen.

Menurut Rusdarti (2004) loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi

dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Assael (2002) kepuasan yang diperoleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian pelanggan tersebut, dengan demikian terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan layanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “ kesetiaan “ mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009) “Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai masa depan meski

pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Sedangkan Griffin (2005:5) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan antara lain, "Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*Behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Menurut Jill Griffin (Mokodongan, 2010), ada empat tipe loyalitas yaitu :

a. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Merupakan tipe loyalitas yang diinginkan atau diharapkan oleh setiap perusahaan. Pelanggan pada kategori ini bangga pada produk yang mereka gunakan dan tidak segan – segan menghimbau orang – orang ada disekitarnya untuk embeli produk tersebut. Pelanggan ini adalah yang sangat berharga dan harus dipertahankan serta diperhatikan kebutuhannya oleh perusahaan karena memberikan keuntungan dalam melakukan promosi.

b. Loyalitas Lemah (*Inertia Loyalty*)

Pelanggan pada tipe ini, melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa hanya dikarenakan kebiasaan (habit) mereka. Pelanggan dengan tipe ini sangat mudah untuk berpaling pada pesaing secara nyata. Sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk meningkatkan pelanggan kategori ini pada tingkat yang lebih tinggi. Caranya adalah bersikap ramah dalam pelayanan dan meningkatkan perubahan positif dari produk dan jasa seperti yang diharapkan pelanggan tersebut.

c. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Ketika seseorang pelanggan berada tahapan ini, dalam melakukan pembelian mereka akan cenderung untuk lebih situasional daripada attitudinal. Dengan memahami faktor situasional, pihak pelaku bisnis dapat melakukan diversifikasi produk untuk memerangi situasi ini dan memberikan tingkat kepuasan terhadap tamu, dengan harapan mampu meningkatkan tamu dalam melakukan pembelian ulang.

d. Tidak Loyal (*No Loyalty*)

Untuk berbagai macam alasan, beberapa pelanggan tidak menerapkan sifat loyalitas pada suatu produk barang dan jasa. Para pelaku bisnis hendaknya menghindari tamu ini untuk menjadi target mereka, karena mereka tidak akan menjadi loyal, hal tersebut akan

berpengaruh pada tingkat penjualan dan keuntungan bisnis perusahaan.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk (barang atau jasa). Menurut Kotler (20001), loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap :

- 1) Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya.
- 2) Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan *forced loyalty* (kesetiaan yang di paksa) agar konsumen bersedia melakukan pembelian ulang.

Pelanggan mendemonstrasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin (2005:31), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

- a) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b) Membeli antar lini produk dan jasa.
- c) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- d) Mereferensikan kepada orang lain.

Jelas bahwa perusahaan harus mengutamakan layanan yang memuaskan kepada konsumen, sehingga terbentuk loyalitas yang sesungguhnya. Perusahaan harus mengutamakan layanan, monitor keluhan – keluhan para konsumen, harus selalu responsif dan pertahankan sikap responsif itu.

Berdasarkan definisi para pakar tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan loyalitas Pelanggan adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang secara berkala pada produk dan jasa tertentu yang indikatornya adalah komitmen, kepuasan, sikap, konsistensi, dan kelekatan.

B. Definisi Konseptual

1. Definisi Konseptual Kepercayaan

Kepercayaan adalah kinerja perusahaan secara keseluruhan memenuhi harapan pelanggan dan pelayanan yang diberikan perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya yang indikatornya kejujuran, kehandalan, harapan, niat baik, dan kompetensi.

2. Definisi Konseptual Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam

mengimbangi harapan konsumen melalui produk dan jasa yang dihasilkan dengan secara maksimal dilakukan, guna untuk mencapai kepuasan bagi para konsumen yang indikatornya ketepatan, keramahan, keunggulan, kemudahan dan kenyamanan.

3. Definisi Konseptual Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah kelekatan Pelanggan pada suatu merek, toko, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang secara berkala pada produk dan jasa tertentu yang indikatornya adalah komitmen, kepuasan, sikap, konsistensi, dan kelekatan.

C. Hasil Penelitian yang Relevan

Berikut ini adalah hasil penelitian yang relevan dengan penelitian

Penulis dalam 3 (tiga) tahun terakhir terunggah dalam jurnal.

1. Jessica Novia .J melakukan penelitian dengan judul Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan seseorang terhadap loyalitas belanja pada Vittoriashop, Jurnal manajemen dan star-up Bisnis Vol. 1 No.2 Juni 2016. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Vittoriashop dan terdapat

pengaruh signifikan Variabel Kepercayaan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Vittoriashop, dengan besarnya pengaruh secara simultan adalah 81,2 % sedangkan 18,8 % di pengaruhi oleh faktor lain.

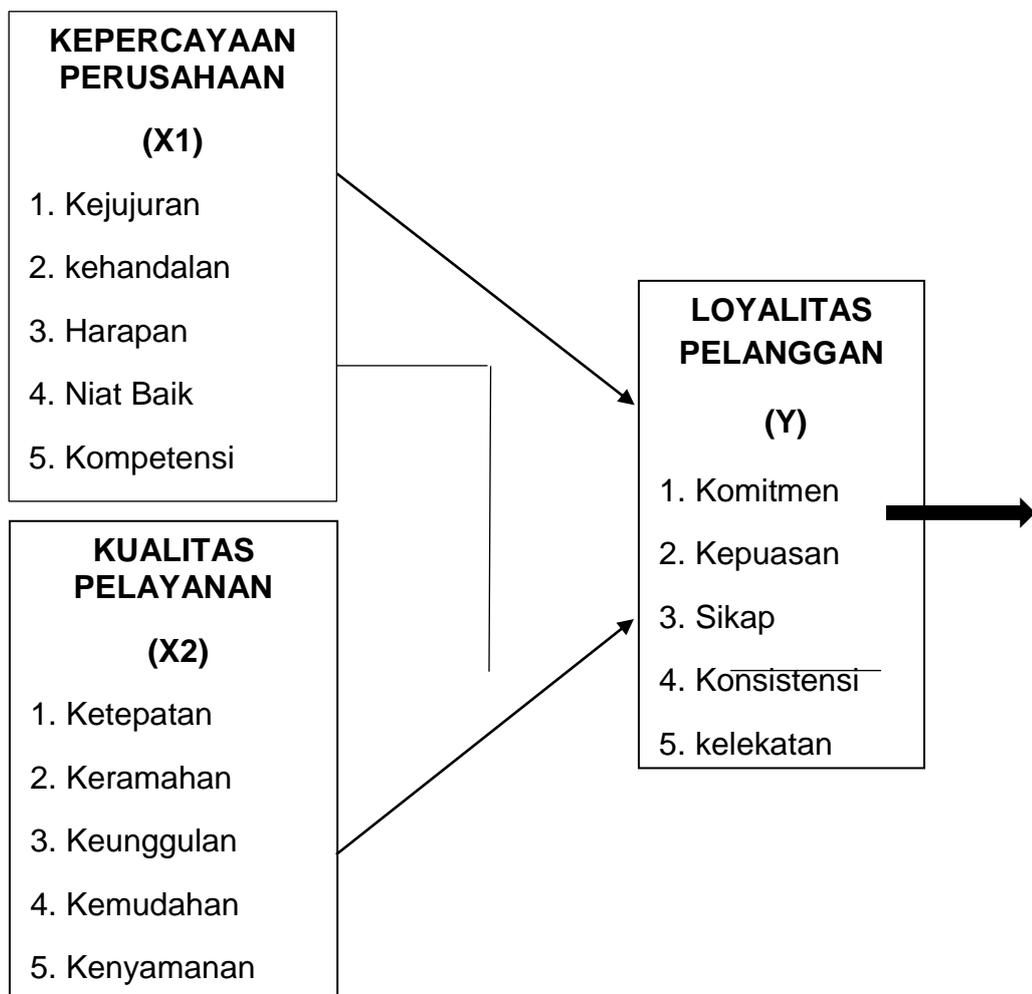
2. Ni Putu Lenny Pratwi dan Ni Ketut Seminari melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah, Jurnal manajemen Unud, Vol.4 No 5 (2015). Menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada koperasi simpan pinjam Dauh Ayu. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada koperasi simpan pinjam Dauh Ayu dan terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah pada koperasi simpan pinjam Dauh Ayu, dengan besarnya pengaruh secara simultan adalah 50,1 % sedangkan 49,9 % di sebabkan oleh faktor lain.
3. Imam Wibowo dan Santi Putri Ananda melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri, Tbk Cabang Kelapa Gading Barat, Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 3 No. September 2015. Menunjukan bahwa terdapat pengaruh

signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas nasabah begitu juga terdapat pengaruh secara signifikan Kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah dan adapun secara bersama Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah, dengan besarnya pengaruh secara simultan adalah 75,5 % sedangkan sisanya 24,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan.

D. Kerangka Berfikir

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian maka di buat kerangka pemikiran sebagai berikut, bahwa Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Kerangka berfikir ini menjelaskan bahwa variabel (X_1) pengaruh secara langsung kepada Loyalitas Pelanggan, indikator yang mempengaruhinya adalah Kejujuran, kehandalan, Harapan, Niat Baik dan Kompetensi.

Selanjutnya variabel Kualitas Pelayanan (X_2) juga mempunyai pengaruh langsung kepada Loyalitas Pelanggan, indikator yang mempengaruhinya adalah ketepatan, keramahan, keunggulan, kemudahan dan kenyamanan.

Variabel-variabel tersebut yakni variabel Kepercayaan (X_1) dan Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) juga secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

E. Hipotesis

Berdasarkan perumusan ,masalah dan kajian teoritis yang dilakukan sebelumnya, terdapat tiga aspek yang akan diuji dalam penelitian ini dengan hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H1 : Diduga ada Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2 : Diduga ada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3 : Diduga ada Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara bersama - sama terhadap Loyalitas Pelanggan.

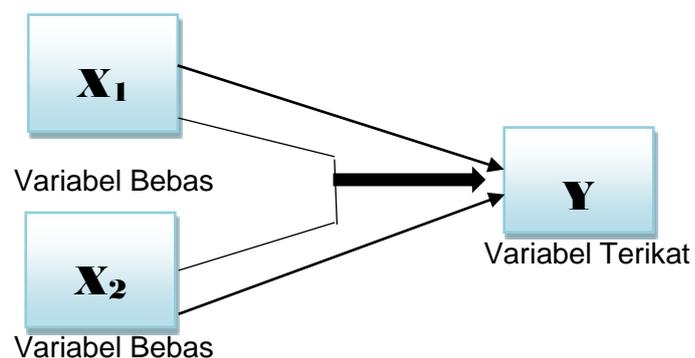
BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk paradigma penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey lapangan dan di dasari landasan teori yang berusaha untuk melakukan pengukuran terhadap apa yang terdapat di lapangan, disamping itu penelitian ini juga termasuk penelitian korelasional, karena ingin mengukur berapa besar pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, Variabel yang dimaksud adalah variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat dan variabel Kepercayaan (X_1), serta Kualitas Pelayanan (X_2) sebagai variabel bebas, adapun konstelasi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1 : Konstelasi Masalah



Keterangan :

X_1 : Kepercayaan

X_2 : Kualitas Pelayanan

Y : Loyalitas Pelanggan

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan PT. Sinergitama Strategi Komunindo yang beralamat di Jl. Gedung Hijau 1 No 58 Pondok Indah Jakarta Selatan.

Waktu yang dibutuhkan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah selama 6 bulan terhitung sejak bulan Maret s.d Agustus 2017.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 80).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di lingkungan perusahaan PT.Sinergitama Strategi Komunindo, yang merupakan pelanggan perusahaan yang besar sampai ke tingkat kecil.

2. Sampel

Berdasarkan data tersebut maka penulis menentukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Total Sampling. Teknik Total Sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi (Sugiyono,2007). Alasan mengambil total sampling karena menurut Sugiyono (2007) jumlah populasi yang kurang dari 100

seluruh populasi dijadikan sampel penelitian semuanya, serta berdasarkan likert yang berjumlah 30,50,70,90,100.

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan desain grafis perusahaan PT. Sinergitama Strategi Komunindo yang berjumlah 30 pelanggan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dikumpulkan melalui penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penulis mempersiapkan daftar pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan permasalahan yang ada dalam penelitian. Kuesioner yang diberikan berisi pernyataan-pernyataan tertulis dan berbentuk pernyataan tertutup.

Kuesioner yang digunakan dalam bentuk tanda *checklist* dimana responden memilih jawaban yang tersedia dengan memberi tanda checklist pada jawaban yang dianggap paling sesuai. Dalam pengumpulan data untuk penulisan skripsi ini ada beberapa hal yang penulis lakukan antara lain :

Pengumpulan data Primer yaitu penulis secara langsung meminta data, informasi bahan yang diperoleh melalui :

a. Wawancara (*interview*)

Dalam hal ini dilakukan wawancara langsung dengan Pelanggan Perusahaan PT. Sinergitama Strategi Komunindo.

b. Pengamatan (*observation*)

Dalam hal ini mengamati secara langsung dilapangan seperti yang berkenaan pada Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan PT. Sinergitama Strategi Komunindo.

c. Kuesioner

Suatu daftar pernyataan yang ditunjukkan kepada pelanggan Perusahaan PT. Sinergitama Strategi Komunindo dengan mengajukan variabel atau indikator-indikator pernyataan yang dapat dijawab berkaitan dengan data-data yang diperlukan oleh penulis.

d. Pengumpulan data sekunder yaitu kepustakaan (*library research*) dengan cara studi pustaka, mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian, artikel-artikel dan lain sebagainya.

E. Definisi Operasional

1. Definisi Operasional Kepercayaan

Kepercayaan adalah skor yang diperoleh seseorang dalam pengisian angket instrumen penelitian yang terdiri dari 15 butir pernyataan yang akan mengukur Kepercayaan yang indikatornya 1.Kejujuran, 2.Kehandalan, 3.Harapan,4.niat baik, 5.Kompetensi.

Pemberian skor untuk untuk instrumen Kepercayaan dinyatakan dalam bentuk skala dengan menggunakan 4 alternatif pilihan yaitu : Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Skor dari masing-masing pernyataan yang direspon oleh responden dengan pembobotan untuk pernyataan Sangat Setuju = 4, Setuju = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1. Dengan demikian rentang penilaian terendah adalah 15 dan tertinggi adalah 60.

2. Definisi Operasional Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah skor yang diperoleh seseorang dalam pengisian angket instrumen penelitian yang terdiri dari 15 butir pernyataan yang akan mengukur Kualitas Pelayanan yang indikatornya 1.Ketepatan, 2. Keramahan, 3.Keunggulan, 4. Kemudahan dan 5. Kenyamanan.

Pemberian skor untuk untuk Kualitas Pelayanan dinyatakan dalam bentuk skala dengan menggunakan 4 alternatif pilihan yaitu : Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Skor dari masing-masing pernyataan yang direspon oleh responden dengan pembobotan untuk pernyataan Sangat Setuju = 4, Setuju = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1. Dengan demikian rentang penilaian terendah adalah 15 dan tertinggi adalah 60.

3. Definisi Operasional Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah skor yang diperoleh seseorang dalam pengisian angket instrumen penelitian yang terdiri dari 15 butir pernyataan yang akan mengukur Loyalitas Klien yang indikatornya 1.Komitmen, 2.Kepuasan, 3.Sikap, 4.Konsistensi dan 5.kelekatan.

Pemberian skor untuk instrumen Loyalitas Pelanggan dinyatakan dalam bentuk skala dengan menggunakan 4 alternatif pilihan yaitu : Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Skor dari masing-masing pernyataan yang direspon oleh responden dengan pembobotan untuk pernyataan Sangat Setuju = 4, Setuju = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1. Dengan demikian rentang penilaian terendah adalah 15 dan tertinggi adalah 60 .

F. Kisi-Kisi Instrumen

Untuk menulis butir-butir instrumen variabel Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Perusahaan PT. Sinergitama Strategi Komunindo dalam rangka mengumpulkan data dan informasi berdasarkan pernyataan dari responden, berikut penulis sajikan dalam tabel kisi-kisi instrumen sebagai berikut pada tabel 3.1:

Tabel 3.1

Kisi-Kisi Instrumen Variabel Kepercayaan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Indikator	No. Item	Jumlah Butir
Variabel Independen (X_1) Kepercayaan (Barnes,2003)	1. Kejujuran.	1 - 3	3
	2. Keandalan.	4 - 6	3
	3. Harapan.	7 - 9	3
	4. Niat Baik.	10 - 12	3
	5. Kompetensi.	13 - 15	<u>3</u> 15
Variabel Independen (X_2) Kualitas Pelayanan (Tjiptono,2007)	1. Ketepatan.	1 - 3	3
	2. Keramahan.	4 - 6	3
	3. Keunggulan.	7 - 9	3
	4. Kemudahan.	10 - 12	3
	5. Kenyamanan.	13 - 15	<u>3</u> 15
Variabel Dependen (Y) Loyalitas Pelanggan (Amin Widjaja,2008),Tjipjono, 2000)	1. Komitmen.	1 - 3	3
	2. Kepuasan.	4 - 6	3
	3. Sikap.	7 - 9	3
	4. Konsistensi.	10 - 12	3
	5. Kelekatan.	13 - 15	<u>3</u> 15

G. Kali Brasi (Uji Coba Instrumen)

Dalam hal ini uji coba instrumen dengan menggunakan teknik *one-shot measure* yaitu teknik pengujian instrumen penelitian dengan penyebaran satu kali penyebaran saja (Ghozali 2001: 129), setelah kuesioner terkumpul maka terlebih dahulu akan diuji validitas dan reliabilitas jawaban responden jika valid maka akan dilanjutkan dengan perhitungan selanjutnya jika tidak valid maka pernyataan yang tidak valid tersebut tidak akan di ikutkan pada perhitungan selanjutnya.

1. Uji Validasi Instrumen

Validitas adalah ketetapan alat ukur terhadap konsep yang diukur dalam suatu penelitian, Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor (Ghozali 2001: 133) menguji validitas instrumen dilakukan dengan rumus korelasi *product moment* :

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

dimana :

- r_{xy} = koefisien korelasi item soal
- n = jumlah sampel uji coba
- $\sum x$ = jumlah variabel x (skor item tiap responden)
- $\sum y$ = jumlah variabel Y (total skor item tiap responden)
- $\sum xy$ = jumlah hasil kali antara variabel X dan Y
- $\sum x^2$ = jumlah kuadrat variabel X
- $\sum y^2$ = jumlah kuadrat variabel Y

Jika $r_{xy} \geq 0,374$ untuk taraf signifikan 5% dengan $n=30$ berdasarkan tabel kolerasi, maka koofisien korelasi item soal valid. Selain itu pula suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Setelah dilakukan uji validitas maka selanjutnya instrumen tersebut dilakukan uji reliabilitas (kehandalan). Reliabilitas adalah ketetapan suatu tes dalam mengukur apa yang diukurnya.” Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena data tersebut sudah baik”. Pada penelitian ini untuk mengetahui reliabilitas instrumen dilakukan rumus *alpha cronbach*.

Rumus reliabilitas dengan metode Alpha (Arikunto, 2002) adalah :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varian butir

σ_1^2 = Varian total

Jika r_{tt} mendekati 1.00 maka instrumen reliabel (handal)

H. Teknik Analisa Data

Dalam penulisan ini penulis menggunakan pendekatan analisis data sebagai berikut :

1. Analisa Kualitatif

Merupakan jawaban atau analisa berdasarkan jawaban dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang ada hubungannya dengan permasalahan yang menjadi objek penelitian.

2. Analisa Kuantitatif

Merupakan jawaban atau analisa berdasarkan atas perhitungan yang telah dilakukan oleh penulis.

a. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas (variabel X_1 dan X_2) dengan variabel terikat (variabel Y) yaitu Kepercayaan sebagai variabel X_1 , Kualitas Pelayanan sebagai X_2 dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel Y . Korelasi memang sering digunakan bersama dengan regresi untuk menjelaskan variasi variabel Y tetapi korelasi dapat digunakan untuk mengukur derajat hubungan antara 2 (dua) variabel melalui koefisien korelasi.

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

- $H_0: b = 0$ (artinya Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan)
- $H_a: b \neq 0$ (Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan)

Kriteria uji pada taraf $\alpha = 5\%$ mempunyai keputusan :

- Apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat bukti yang cukup kuat bahwa X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap Y .
- Apabila t hitung lebih kecil dari t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat bukti bahwa X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap Y

Untuk pengujian signifikansi terhadap korelasi *product momen* digunakan uji signifikansi thitung yaitu

$$\text{thitung (2 variabel)} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

thitung = harga yang dihitung, nantinya akan dikonsultasikan dengan nilai tabel kemudian analisa korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung Koefisien Determinasi (KD) menurut Sugiono (2001: 151) yaitu :

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

Jika tes statistik pada daerah kritis maka H_0 ditolak H_a diterima, berarti ada hubungan yang signifikan antara kuesioner Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Perusahaan PT. Sinergitama Strategi Komunindo.

Selain itu juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinergitama Strategi Komunindo Jakarta Selatan yaitu dengan mengolah data kuesioner. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuat atau lemahnya hubungan maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut :

Tabel 3.2
Tabel Product Moment

NO	INTERVAL	TINGKAT HUBUNGAN
1	0,00-0,199	Sangat rendah
2	0,20-0,339	Rendah
3	0,40-0,559	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiono (digunakan uji signifikansi terhadap korelasi *product moment* 2000: 182)

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Umi Narimawati (2008: 5) pengertian analisis regresi linier berganda yaitu :

“Suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval”.

Pengertian analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2010: 277), adalah sebagai berikut :

“Analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)”.

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Persamaan analisis regresi linier secara umum untuk menguji hipotesis – hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan
 α : Konstanta

- X_1 : Kepercayaan
 X_2 : Kualitas Pelayanan
 β_0 : Konstanta, merupakan nilai terikat yang dalam hal ini adalah Y pada saat variabel bebasnya adalah 0 (X_1 dan $X_2 = 0$)
 β_i : Koefisien regresi variabel bebas X_i terhadap variabel terikat Y, bila variabel bebas lainnya dianggap konstan.
 ε : Faktor pengganggu diluar model.

Regresi linier berganda dengan dua variabel bebas X_1 dan X_2 metode kuadrat kecil memberikan hasil bahwa koefisien – koefisien a, b1, dan b2 dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \sum y &= n\alpha + b_1\sum X_1 + b_2\sum X_2 \\ \sum X_1 y &= a\sum X_1 + b_1\sum X_1^2 + b_2\sum X_1 X_2 \\ \sum X_2 y &= a\sum X_2 + b_1\sum X_1 X_2 + b_2\sum X_2^2 \end{aligned}$$

(Sumber : Sugiyono, 2010: 279)

Arti koefisien β adalah jika nilai β positif (+), hal tersebut menunjukkan hubungan yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain peningkatan atau penurunan besarnya variabel bebas akan diikuti oleh peningkatan atau penurunan besarnya variabel terikat. Sedangkan jika nilai β negatif (-), menunjukkan hubungan yang berlawanan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain setiap peningkatan besarnya nilai variabel bebas akan diikuti oleh penurunan besarnya nilai variabel terikat, dan sebaliknya.

c. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Untuk mengetahui apakah koefisien regresi berpengaruh signifikan atau tidak dalam membentuk model regresi dapat dilakukan dengan uji t. Uji t berfungsi untuk menguji apakah koefisien β dalam model regresi itu signifikan berpengaruh atau tidak di lakukan uji t.

Dengan kriteria pada $\alpha =$ taraf signifikansi dua arah pada derajat 0,05 (sugiono 2006: 281).

Kriteria pengujian :

- H_0 diterima jika t hitung $<$ t tabel. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh antara x dengan y
- H_0 ditolak jika t hitung $>$ t tabel. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang nyata antara x dengan y .

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

G. Gambaran Umum dan Unit Observasi

1. Sejarah Singkat PT. Sinergitama Strategi Komunindo

Pada bulan November tahun 2013 Bapak Achmad Dzulfikri dan Bapak Yudi Muttaqin mendirikan perusahaan jasa sekaligus pemegang saham perusahaan. Pada saat itu Bapak Achmad Dzulfikri menjadi Direktur utama dan Bapak Yudi Muttaqin sebagai komisaris perusahaan. Kemudian perusahaan ini memiliki surat izin usaha perdagangan menengah dengan barang atau jasa dagangan utama ialah produksi gambar bergerak, video, dan program televisi. Dengan nama perusahaan yaitu CV. 213 Sinergitama khususnya jasa desain grafis yang berada di Bintaro, Tangerang Selatan. Perusahaan jasa multimedia ini sudah berjalan dalam kurun waktu hampir 5 tahun, kemudian pada tahun 2015 ada pembaharuan nama perusahaan beserta penambahan pemegang saham yaitu menjadi PT. Sinergitama Strategi Komunindo dengan pemegang saham tambahan yaitu Bapak Ricky Tejasukmana dan Bapak Andri Yuda Permadi.

Lalu perusahaan ini melakukan perubahan struktur pimpinan perusahaan dengan Direktur Utama Bapak Ricky Tejasukmana dan Achmad Dzulfikri beserta komisaris Bapak Yudi Muttaqin dan Bapak Andri Yuda Permadi. Kemudian anggota perusahaan menyepakati memindahkan lokasi kantor yang terletak di Pondok Indah Jakarta

Selatan dengan berfasilitas gedung berlantai dua. Perusahaan PT. Sinergitama Strategi Komunindo memiliki motto yaitu “ *The Power Of Synergy* “, mengandung arti bahwa meyakini akan kekuatan bersinergi dalam berbagai macam hal, terutama berkenaan dengan bekerja untuk mencapai target yang diharapkan.

Sampai sekarang ini PT.Sinergitama Strategi Komunindo terus mengembangkan desain grafis nya yang dipimpin oleh Bapak Achmad Dzulfikri sebagai kepala tim desain, seperti desain grafis 3D dan 2D serta animasi sehingga gambar desain terlihat lebih nyata dan hidup yang mampu memberikan kesan yang kuat dalam seni desain grafis. Kemudian meningkatkan daya kreatifitas dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan terus ditingkatkan dalam membangun hubungan kerjasama. Kemudian banyak upaya untuk terus mengikuti perkembangan global agar dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan pasar, sehingga dapat terakomodir secara optimal.

Pada tahun 2017 yang penulis teliti saat ini adalah seluruh pelanggan desain grafis pada perusahaan PT. Sinergitama Strategi Komunindo yang berjumlah 30 pelanggan desain grafis dari berbagai macam pelanggan perusahaan sebagai mitra kerja dalam hubungan kerja.

2. Visi dan Misi PT. SINERGITAMA STRATEGI KOMUNINDO

a. Visi :

- Menjadi perusahaan jasa desain grafis terpercaya yang mampu memberikan manfaat layanan jasa dan menciptakan suatu desain yang dapat mewujudkan impian klien serta hubungan kerja yang berkesinambungan.

b. Misi :

- Memberikan solusi atau ide kreatif bagi klien kami.
- Menangani dengan tepat dan efektif dalam memenuhi kebutuhan klien.
- Membangun kerjasama yang saling berkesinambungan dan menjaga relasi dengan optimal.
- Memberi kepuasan tersendiri dalam pelayanan jasa kami yang mampu menciptakan kondusif hubungan kerja.
- Melakukan terobosan baru dan membuat inovasi dibidang desain grafis dan desain visual lainnya.
- Menciptakan karya desain yang lebih inovatif dan produktif yang sesuai dengan perkembangan global.

3. Struktur Organisasi Perusahaan PT. Sinergitama Strategi Komunindo

Struktur organisasi adalah susunan dan hubungan antara setiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau

perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan.

Pada struktur organisasi perusahaan khususnya desain grafis adalah bagian yang menjadi sebuah titik penelitian dalam lingkup desain, penelitian mengukur tiga variabel yaitu variabel bebas adalah Kepercayaan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) yang dilakukan terhadap 30 responden. Data yang berhasil dikumpulkan diolah dengan menggunakan teknik statistika deskriptif yang disajikan dalam bentuk frekuensi rata – rata, median, modus, skor maksimum dan skor minimum yang dilengkapi dengan grafik.

Data hasil penelitian yang dideskriptifkan meliputi : Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan. Sebagai data mentah yang diperoleh dari responden kuesioner tentang Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Desain Grafis.

Dan setiap bagian dalam struktur organisasi perusahaan memiliki tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang berbeda – beda tetapi saling melengkapi dan mendukung demi kelancaran produktivitas perusahaan. Beberapa tugas dan wewenang setiap bagian tersebut antara lain :

1. Direktur Utama

- Bertugas
 - Mengkoordinasi dan mengendalikan kegiatan-kegiatan di bidang administrasi keuangan, pemasaran, produksi dan desain.
 - Memeriksa laporan yang disampaikan oleh manajer pemasaran dan desain, keuangan, produksi dan personalia.
 - Merencanakan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan serta pembelanjaan dan kekayaan perusahaan.
 - Menilai kinerja manajer - manajer yang ada di perusahaan.
 - Menjalankan fungsi pengawasan terhadap setiap kebijakan perusahaan, yang memiliki pengaruh besar terhadap arah perkembangan perusahaan.
 - Memimpin rapat yang dilakukan perusahaan.
- Wewenang
 - Menetapkan kebijakan dan tujuan dari organisasi.
 - Mengawasi segala aktivitas pekerjaan perusahaan.
 - Merekrut dan memberhentikan karyawan perusahaan.
 - Memberikan arahan dalam rangkaian pekerjaan di perusahaan.

2. Manajer Keuangan

- Bertugas
 - Merencanakan program pengelolaan keuangan perusahaan.
 - Mengkoordinasikan, merealisasikan, dan mengendalikan program-program penelolaan keuangan.
 - Menyusun laporan mengenai kegiatan di sektor keuangan.
 - Menetapkan tingkat upah yang akan di gunakan oleh perusahaan.
- Wewenang
 - Memberikan pengarahan dan pembinaan terhadap bawahan dalam sektor keuangan untuk mencapai target kerja dengan berpedoman pada peraturan dan ketentuan yang berlaku.
 - Membuat keputusan mengenai pengalokasian dana perusahaan dana dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan.
 - Memberikan tugas-tugas pada bawahannya sesuai dengan kapasitas dan bidang yang di jalannya

3. Manajer Pemasaran

- Bertugas

- Mengkoordinasikan, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan pelaksanaan kegiatan pemasaran.
- Membuat dan menyusun laporan mengenai kegiatan di bagian pemasaran dan di laporkan kepada direktur perusahaan.
- Merencanakan dan mengendalikan pembelian bahan baku
- Membuat dan menyusun laporan mengenai kegiatan pembagian pembelian bahan baku.
- Berkoordinasi dengan bagian produksi, gudang, dan administrasi mengenai pembelian bahan baku yang dibutuhkan.
- Melakukan negosiasi harga dan konsumen
- Menyusun strategi perusahaan
- Wewenang
 - Melakukan tindakan – tindakan pengarahan terhadap bawahan untuk mencapai target kerja yang diinginkan.
 - Memilih *supplier* bahan baku.
 - Memberikan pengarahan kepada staff pembelian mengenai aktivitas yang dilakukan.

4. Manajer Personalia

- Bertugas

- Merencanakan alokasi dan jumlah tenaga kerja di perusahaan
- Mengkoordinasikan, erealisasikan, dan mengendalikan program – program bagian personalia.
- Mengatur jadwal libur dan cuti karyawan.
- Menyusun laporan mengenai kegiatan sektor personalia.
- Merencanakan dan mengembangkan komunikasi yang lebih bersifat korporat.
- Membina hubungan baik dengan pihak eksternal perusahaan dan internal perusahaan.
- Wewenang
 - Membuat keputusan mengenai pengalokasian tenaga kerja dalam perusahaan.
 - Memberikan dan menolak rencana cuti dan libur kerjayang mengganggu program kerja bagian personalia.
 - Membuat pembritaan tentang perusahaan dalam bentuk berita atau buletin, baik keluar maupun keadaan perusahaan.

5. Manajer Desain

- Bertugas
 - Berinteraksi dengan profesional lain, klien, pelanggan dan manajer.

- Membuat presentasi visual dan multimedia.
- Membuat rancangan desain sesuai kebutuhan klien.
- Memasarkan dan menjual produk desain kreatif dan inovatif
- Memberikan solusi yang tepat dalam mengenai desain yang berpotensi
- Menentukan dan menegakkan melalui kelompok fungsional
- Menetapkan prosedur untuk menjaga kualitas standar tinggi, reabilitas, dan keamanan dalam desain produk.
- Wewenang
 - Membuat keputusan tentang desain produk yang akan dibuat.
 - Melakukan tindakan – tindakan pengarahan terhadap bawahan untuk mencapai target kerja yang diinginkan.
 - Mengatur segala bentuk kebutuhan desain yang akan dikerjakan.

6. Manajer Produksi

- Bertugas
 - Merealisasikan dan mengatur pelaksanaan rencana produksi yang telah direncanakan.
 - Mengkoordinasikan pelaksanaan kegiatan produksi bawahan, pembelian bahan baku, dan bagian produksi.

- Menyusun laporan mengenai kegiatan produksi dan melaporkan kepada direktur secara rutin dan berkala.
- Mengendalikan kelancaran proses produksi sesuai dengan target yang ditetapkan.
- Membuat hasil produksi yang sesuai dengan desain yang telah ditentukan.
- Wewenang
 - Menentukan besarnya jumlah overtime yang perlu dilakukan untuk memastikan tercapainya target produksi.
 - Mengatur level inventory di gudang perusahaan dengan melakukan koordinasi bersama dengan unit organisasi yang lain.
 - Mengendalikan produksi yang berada dalam lapangan kerja sesuai susunan perencanaan.
 - Membuat hasil produksi yang sesuai dengan desain yang telah ditentukan.

H. Analisa dan Pembahasan

1. Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner

Sesuai dengan penetapan jumlah sampel, maka penulis menyebarkan kuesioner kepada 30 responden, yaitu pelanggan desain grafis PT. Sinergitama Strategi Komunindo. Jumlah yang terisi dengan baik dapat diolah adalah 30 kuesioner.

Dibawah ini adalah data distribusi kuesioner tersebut :

Tabel 4.1
Distribusi Kuesioner dan Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah
Responden Terpilih	30
Kuesioner yang disebar	30
Kuesioner yang dikembalikan (terkumpul)	30
Pengisian yang tidak lengkap	0
Kuesioner yang dapat diolah	30
Persentase	100%

Sumber : Data Olahan dari SPSS, Versi. 21

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa, peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 30 kuesioner dan kuesioner yang terkumpul sebanyak 30. Dengan demikian kuesioner yang diolah sebanyak 30 kuesioner.

2. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini sebagai alat ukur atau instrumen untuk menjawab fenomena atau variabel yang diteliti adalah penyebaran angket penelitian ditunjukkan kepada responden, adapun responden yang dimaksud adalah pelanggan desain grafis pada PT. Sinergitama Strategi Komunindo Jakarta Selatan. Agar hasil penelitian tepat pada sasaran, maka kualitas responden menjadi

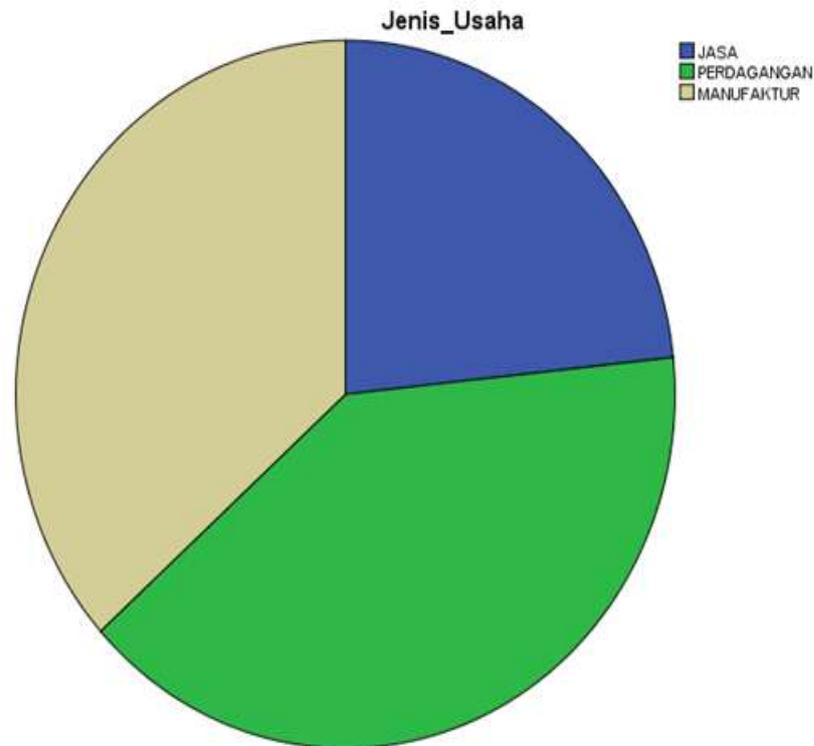
sangat mendukung, berikut ini karakteristik responden yang mengisi instrumen penelitian :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden (n = 30)
Berdasarkan Jenis Usaha

		Jenis_Usaha			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	JASA	7	23,3	23,3	23,3
	PERDAGANGAN	12	40,0	40,0	63,3
	MANUFAKTUR	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Sumber : Data Olahan dari SPSS, Versi 21

Gambar 4.1
Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha



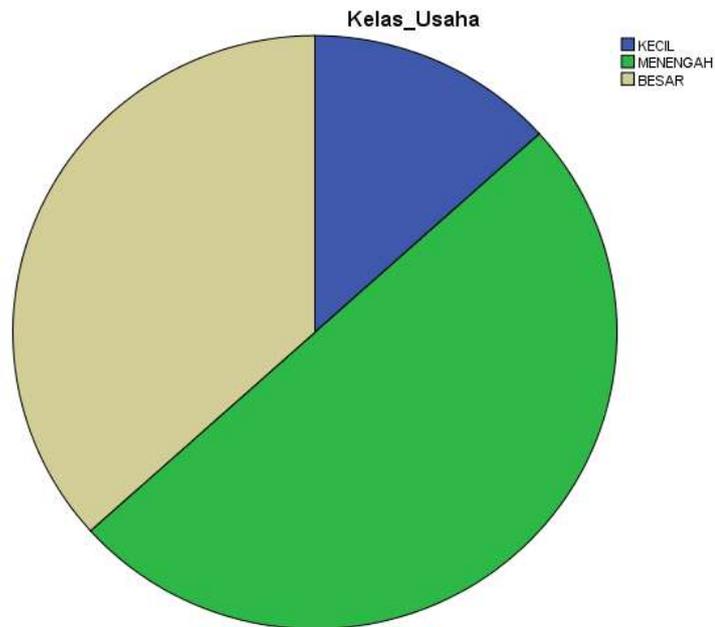
Dari data tabel dan grafik mengenai karakteristik responden di atas yang telah mengisi kuesioner penelitian dilihat dari faktor jenis usaha adalah jenis usaha jasa yaitu 23,3 %, dan selanjutnya diikuti oleh jenis usaha perdagangan yaitu 40 %, dan selanjutnya diikuti oleh jenis usaha manufaktur yaitu 36,7 % persentase ini dari jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 30 responden.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden (n = 30)
Berdasarkan Kelas Usaha

Kelas_Usaha					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KECIL	4	13,3	13,3	13,3
	MENENGAH	15	50,0	50,0	63,3
	BESAR	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Sumber : Data Olahan dari SPSS, Versi. 21

Gambar 4.2
Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas Usaha

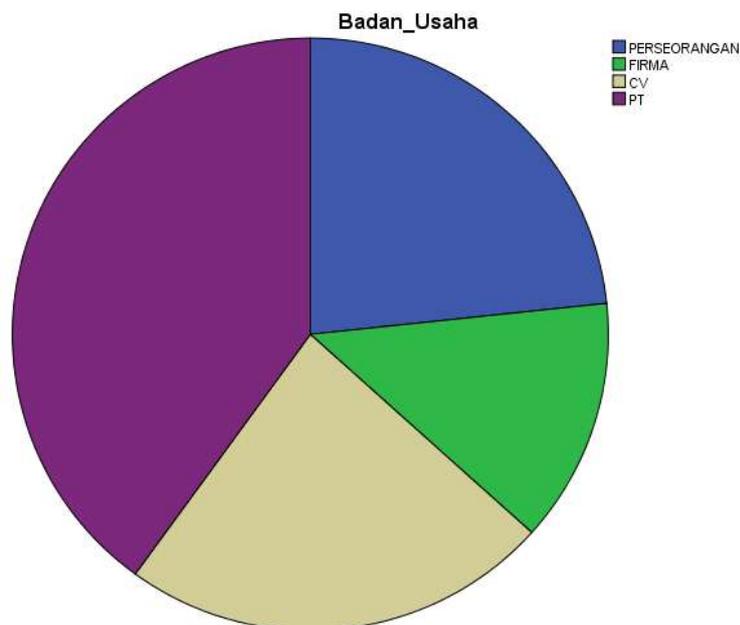


Dari data tabel dan grafik di atas dapatlah diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner sebanyak 30 responden ($n = 30$), ternyata didominasi oleh kelas usaha menengah dengan persentase 50 %, dan jumlah responden kelas besar adalah 36,7 %, kemudian responde kelas usaha kecil adalah 13,4 % sehingga menghasilkan total 100 %.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden (n = 30)
Berdasarkan Badan Usaha

		Badan_Usaha			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PERSEORANGAN	7	23,3	23,3	23,3
	FIRMA	4	13,3	13,3	36,7
	CV	7	23,3	23,3	60,0
	PT	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Gambar 4.3
Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Badan Usaha



Dari data tabel dan grafik mengenai karakteristik responden di atas yang telah mengisi kuesioner penelitian dilihat dari faktor badan usaha adalah badan usaha perseorangan yaitu 23,3 %, dan selanjutnya diikuti oleh badan usaha firma yaitu 13,3 %, dan

selanjutnya diikuti oleh badan usaha CV yaitu 23,3 %, kemudian diikuti badan usaha PT yaitu 40 %, persentase ini dari jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 30 responden.

I. Uji Validitas Data

Sebelum melakukan penyebaran instrumen di objek penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba instrumen yang dilakukan di luar jangkauan daerah yang akan diteliti agar mendapatkan hasil yang valid.

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesahihan dari angket atau kuesioner. Kesahihan disini mempunyai arti kuesioner atau angket yang dipergunakan mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid (handal) jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji validitas ini bisa dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r hitung diambil dari output SPSS *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item – Total Correlation*. Sedangkan nilai r tabel diambil dengan menggunakan rumus $df = n - 2$ (Ghozali, 2006: 45). Sehingga menghasilkan nilai r tabel

sebesar 0,375. Untuk hasil lengkap dari uji validitas dapat dilihat pada beberapa tabel dibawah ini :

a. Variabel Kepercayaan (X_1)

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel X_1 (Kepercayaan)
Correlations

	Total	r tabel	Keterangan
K1 Pearson Correlation	,392*	0,374	Valid
Sig. (2-tailed)	,032		
N	30		
K2 Pearson Correlation	,585**	0,374	Valid
Sig. (2-tailed)	,001		
N	30		
K3 Pearson Correlation	,524**	0,374	Valid
Sig. (2-tailed)	,003		
N	30		
K4 Pearson Correlation	,408*	0,374	Valid
Sig. (2-tailed)	,025		
N	30		
K5 Pearson Correlation	,330	0,374	Valid
Sig. (2-tailed)	,075		
N	30		

K6	Pearson Correlation	,553**	0,374	Valid
	Sig. (2- tailed)	,002		
	N	30		
K7	Pearson Correlation	,275	0,374	Valid
	Sig. (2- tailed)	,141		
	N	30		
K8	Pearson Correlation	,488**	0,374	Valid
	Sig. (2- tailed)	,006		
	N	30		
K9	Pearson Correlation	,423*	0,374	Valid
	Sig. (2- tailed)	,020		
	N	30		
K10	Pearson Correlation	,491**	0,374	Valid
	Sig. (2- tailed)	,006		
	N	30		
K11	Pearson Correlation	,384*	0,374	Valid
	Sig. (2- tailed)	,036		
	N	30		
K12	Pearson Correlation	,526**	0,374	Valid
	Sig. (2- tailed)	,003		
	N	30		

K13	Pearson Correlation	,405*	0,374	Valid
	Sig. (2- tailed)	,026		
	N	30		
K14	Pearson Correlation	,395*	0,374	Valid
	Sig. (2- tailed)	,031		
	N	30		
K15	Pearson Correlation	,136	0,374	Drop
	Sig. (2- tailed)	,472		
	N	30		

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Dari uji validitas 15 pernyataan variabel X_1 (Kepercayaan) di atas, terlihat semua butir pernyataan yang dapat dijadikan alat ukur berjumlah 15 butir, dan ke 13 butir pernyataan tersebut adalah valid dan ke 2 butir pernyataan tersebut adalah drop. Pernyataan kuesioner dinyatakan valid artinya kuesioner mampu dijadikan alat ukur dari variabel yang diteliti dan sebagai instrumen penelitian akan dilanjutkan ke objek penelitian.

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel X_2 (Kualitas Pelayanan)
 Correlations

		total	r tabel	Keterangan
KP1	Pearson Correlation	,529**	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,003		
	N	30		
KP2	Pearson Correlation	,542**	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,002		
	N	30		
KP3	Pearson Correlation	,559**	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,001		
	N	30		
KP4	Pearson Correlation	,593**	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,001		
	N	30		
KP5	Pearson Correlation	,552**	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,002		
	N	30		
KP6	Pearson Correlation	,425*	0,374	Valid

	Sig. (2-tailed)	,019		
	N	30		
KP7	Pearson Correlation	,455*	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,012		
	N	30		
KP8	Pearson Correlation	,552**	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,002		
	N	30		
KP9	Pearson Correlation	,404*	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,027		
	N	30		
KP10	Pearson Correlation	,652**	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	30		
KP11	Pearson Correlation	,480**	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,007		
	N	30		
KP12	Pearson Correlation	,465**	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,010		
	N	30		
KP13	Pearson Correlation	,442*	0,374	Valid

	Sig. (2-tailed)	,015		
	N	30		
KP14	Pearson Correlation	,433*	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,017		
	N	30		
KP15	Pearson Correlation	,619**	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	30		

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari uji validitas 15 pernyataan variabel X_2 (Kualitas Pelayanan) di atas, terlihat semua butir pernyataan yang dapat dijadikan alat ukur berjumlah 15 butir, dan ke 15 butir pernyataan tersebut adalah valid. Pernyataan kuesioner dinyatakan valid artinya kuesioner mampu dijadikan alat ukur dari variabel yang diteliti dan sebagai instrumen penelitian akan dilanjutkan ke objek penelitian.

c. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)
 Correlations

		total	r tabel	keterangan
LP1	Pearson Correlation	,468**	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,009		
	N	30		
LP2	Pearson Correlation	,677**	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	30		
LP3	Pearson Correlation	,445*	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,014		
	N	30		
LP4	Pearson Correlation	,664**	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	30		
LP5	Pearson Correlation	,543**	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,002		
	N	30		
LP6	Pearson Correlation	,411*	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)			
	N			

	Sig. (2-tailed) N	,024 30		
LP7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,519** ,003 30	0,374	Valid
LP8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,259 ,167 30	0,374	Drop
LP9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,616** ,000 30	0,374	Valid
LP10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,403* ,027 30	0,374	Valid
LP11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,413* ,023 30	0,374	Valid
LP12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,434* ,017 30	0,374	Valid
LP13	Pearson Correlation	,388*	0,374	Valid

	Sig. (2-tailed)			
	N	,034 30		
LP14	Pearson Correlation	,408*	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,025		
	N	30		
LP15	Pearson Correlation	,392*	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,032		
	N	30		

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari uji validitas 15 pernyataan variabel Y (Loyalitas Pelanggan) di atas, terlihat semua butir pernyataan yang dapat dijadikan alat ukur berjumlah 15 butir, dan ke 14 butir pernyataan tersebut adalah valid dan ke 1 butir pernyataan tersebut adalah drop. Pernyataan kuesioner dinyatakan valid artinya kuesioner mampu dijadikan alat ukur dari variabel yang diteliti dan sebagai instrumen penelitian akan dilanjutkan ke objek penelitian.

J. Uji Reliabilitas Data

Sebelum melakukan penyebaran instrumen di objek penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba instrumen yang dilakukan di luar jangkauan daerah yang akan diteliti agar mendapatkan hasil yang reliabel.

1. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas instrumen digunakan untuk mengukur keterhandalan instrumen. Keterhandalan instrumen adalah konsistensi, stabilitas, kepercayaan dan daya prediksi terhadap hasil pengukuran dengan menggunakan instrumen tersebut. Dengan demikian instrumen – instrumen tersebut dapat menjangkau data untuk mengungkapkan tujuan penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan *Software* SPSS. Kriteria koefisien reliabilitas instrumen tersebut dapat ditunjukkan oleh koefisien korelasi r yakni jika nilai r diatas 0,60. (Syarat minimum koefisien korelasi 0,60 karena dianggap titik aman dalam penentuan reliabilitas instrumen secara umum banyak digunakan dalam penelitian Ety Ochaety, 2007: 50) maka koefisien dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS dapat dilihat hasil reliabilitas pada tabel – tabel dibawah ini :

a. Variabel Kepercayaan (X_1)

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel X_1 (Kepercayaan)

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,671	15

Dari hasil uji reliabilitas 15 pernyataan untuk variabel X_1 di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,671. Angka ini berada diatas 0,60. Dengan demikian bahwa pernyataan – pernyataan kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas (kehandalan). Kuesioner yang terhandal artinya kuesioner akan menghasilkan hasil yang sama atau mendekati meskipun disebarkan berapa kalipun. Hal ini terkait dengan konsistensi dan kecilnya *miss perception* dari responden terhadap isi pernyataan kuesioner.

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel X_2 (Kualitas Pelayanan)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	15

Dari hasil uji reliabilitas 15 pernyataan untuk variabel X_2 di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,798. Angka ini berada diatas 0,60. Dengan demikian bahwa pernyataan – pernyataan kuesioner telah

memenuhi syarat reliabilitas (kehandalan). Kuesioner yang terhandal artinya kuesioner akan menghasilkan hasil yang sama atau mendekati meskipun disebarakan berapa kalipun. Hal ini terkait dengan konsistensi dan kecilnya *miss perception* dari responden terhadap isi pernyataan kuesioner.

c. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	15

Dari hasil uji reliabilitas 15 pernyataan untuk variabel Y di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,742. Angka ini berada diatas 0,60. Dengan demikian bahwa pernyataan – pernyataan kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas (kehandalan). Kuesioner yang terhandal artinya kuesioner akan menghasilkan hasil yang sama atau mendekati meskipun disebarakan berapa kalipun. Hal ini terkait dengan konsistensi dan kecilnya *miss perception* dari responden terhadap isi pernyataan kuesioner.

K. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

1. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam hal ini untuk mengukur hubungan antara Kepercayaan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dengan Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil perhitungan korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

a. Hubungan Kepercayaan (X_1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.11
Uji Korelasi Variabel X_1 (Kepercayaan) Terhadap Y (Loyalitas Pelanggan)

Correlations

		X1 (K)	Y (LP)
X1 (K)	Pearson Correlation	1	,635**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Y (LP)	Pearson Correlation	,635**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

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

Berdasarkan hasil korelasi *Pearson* di atas, interpretasinya adalah sebagai berikut, bahwa tingkat hubungan antar variabel Kepercayaan (X_1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0,635 angka ini berada diatas 0,60 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara variabel Kepercayaan (X_1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y).

b. Hubungan Kualitas Pelayanan (X_2) dengan Loyalitas

Pelanggan (Y)

Tabel 4.12
Uji Korelasi Variabel X_2 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y
(Loyalitas Pelanggan)

		Correlations	
		X2 (KP)	Y (LP)
X2 (KP)	Pearson Correlation	1	,552**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	30	30
Y (LP)	Pearson Correlation	,552**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	30	30

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

Berdasarkan hasil korelasi *Pearson* di atas, interpretasinya adalah sebagai berikut, bahwa tingkat hubungan antar variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0,552 angka ini berada diatas 0,60 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan dalam

memberikan kontribusi pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan SPSS, diperoleh output sebagai berikut :

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 ^a	,621	,593	2,72766

a. Predictors: (Constant), X₂ (KP), X₁ (K)

Dua nilai penting yang harus dijelaskan dari tabel diatas nilai R dan R *Square*. Nilai R adalah nilai koefisien korelasi antara Kepercayaan (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) dengan Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai R juga merupakan koefisien korelasi antara *y - observed* dan *y - predicted*.

R *Square* (r^2) merupakan hasil penguadratan dari R. Jika dikalikan dengan 100% akan diperoleh nilai yang disebut dengan koefisien determinasi yang dapat dijelaskan dengan rumus berikut : $F = r^2 \times 100\%$. Nilai atau koefisien determinasi yang diperoleh adalah $0.788 \times 100\% = 62,1\%$. Hal ini berarti bahwa variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas Kepercayaan (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) sebesar 62,1%. Adapun sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 37,9%. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 62,1%.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Umi Narimawati (2008: 5) pengertian analisis regresi linier berganda yaitu :

“Suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval”.

Pengertian analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2010: 277), adalah sebagai berikut :

“Analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)”.

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Persamaan analisis regresi linier secara umum untuk menguji hipotesis – hipotesis dalam penelitian ini

Pada hipotesis awal dituliskan bahwa terdapat pengaruh antara Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian maka dapat diduga bahwa semakin

tinggi tingkat perhatian perusahaan terhadap Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan, maka akan berpengaruh pada peningkatan Loyalitas Pelanggan. Konsekuensi sebaliknya akan terjadi apabila semakin rendah perhatian perusahaan terhadap Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan maka akan dapat berpengaruh pada semakin menurunnya Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis model regresi linier berganda pengaruh antara Kepercayaan dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat ditunjukkan dari pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14
Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,160	6,931		,167	,868
X1	,511	,107	,568	4,751	,000
X2	,452	,115	,471	3,941	,001

a. Dependent Variable: Y (LP)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2017. Uji taraf $\alpha = 5\%$

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$(Y) = 1,160 + 0,511 (X_1) + 0,452 (X_2)$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing – masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 1,160 menyatakan bahwa jika Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 1,160.
- b. Nilai variabel X_1 yaitu Kepercayaan memiliki koefisien regresi sebesar 0,511. Artinya jika Kepercayaan meningkat satu satuan, sementara Kualitas Pelayanan konstan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,511.
- c. Nilai variabel X_2 yaitu Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,452. Artinya jika Kualitas Pelayanan meningkat satu satuan, sementara Kepercayaan konstan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,452.

4. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Untuk menguji keberartian model pengaruh antara Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dianalisis dengan ANOVA (Analisis Kovarian) dengan uji F yaitu mengetahui apakah regresi tersebut cocok atau signifikan untuk menduga Loyalitas Pelanggan. Secara rinci hasil perhitungan ANOVA dari hasil pengolahan data dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	329,817	2	164,909	22,165	,000 ^b
Residual	200,883	27	7,440		
Total	530,700	29			

a. Dependent Variable: Y (LP)

b. Predictors: (Constant), X2 (KP), X1 (K)

Rumusan hipotesis penelitian :

H_0 : Garis regresi tidak signifikan.

H_a : Garis regresi signifikan.

Dari rumusan hipotesis di atas, maka pada taraf $\alpha = 5\%$ dengan menggunakan uji signifikansi sebagai kriteria uji :

Jika nilai sig. $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika nilai sig. $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak

atau

Jika nilai F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika nilai F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 22,165 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel dimana pada tabel F untuk $\alpha = 0,05$ dan $df_1 = 3 - 1 = 2$ dan

$df_2 = 30 - 3 = 27$, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,350. Karena F_{hitung} 22,165 lebih besar dibanding F_{tabel} 3,350, maka pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$) diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan Loyalitas Pelanggan Desain Grafis (Studi Kasus pada PT. Sinergitama Strategi Komunindo).

5. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian pada nilai koefisien regresi dapat dilakukan dengan uji t, yaitu untuk mengetahui apakah nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengujian nilai koefisien regresi pada model pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dirumuskan sebagai rumusan berikut :

H_0 : Tidak dapat pengaruh antara Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Desain Grafis (Studi Kasus pada PT. Sinergitama Strategi Komunindo Jakarta).

H_a : Terdapat pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Desain Grafis (Studi Kasus pada PT. Sinergitama Strategi Komunindo Jakarta).

Dari rumus hipotesis tersebut di atas, maka pada taraf $\alpha = 0,05\%$ dengan menggunakan uji t dapat dibuat kriteria bahwa apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , maka keputusan pengujian menerima H_a dan menolak H_0 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi linier berganda tersebut signifikan secara statistik.

Tabel 4.16
Uji Kofisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,160	6,931		,167	,868
X1	,511	,107	,568	4,751	,000
X2	,452	,115	,471	3,941	,001

a. Dependent Variable: Y (LP)

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1) Pengaruh Kepercayaan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Dari tabel output di atas, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel Kepercayaan (X_1) adalah sebesar 4,751. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha = 0,05$, $df1 = 3 - 1 = 2$ dan $df2 = 30 - 2 = 28$, diperoleh nilai t_{tabel} untuk pengujian dua pihak sebesar 2,048. Dari nilai – nilai di atas terlihat bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel Kepercayaan (X_1) sebesar $4,751 > t_{tabel} 2,048$.

Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya secara parsial, Kepercayaan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan dengan Loyalitas Pelanggan (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan Desain Grafis pada PT. Sinergitama Strategi Komunindo Jakarta.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Dari tabel output di atas, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel Kualitas Pelayanan (X_2) adalah sebesar 3,941. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha = 0,05$, $df_1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = 30 - 2 = 28$, diperoleh nilai t_{tabel} untuk pengujian dua pihak sebesar 2,048. Dari nilai – nilai di atas terlihat bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar $3,941 > t_{tabel} 2,048$. Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya secara parsial, Kualitas Pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan dengan Loyalitas Pelanggan (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan Desain Grafis pada PT. Sinergitama Strategi Komunindo Jakarta.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melalui tahapan berbagai perhitungan di atas, diperoleh kesimpulan bahwa persepsi atas Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Desain Grafis (Studi Kasus pada PT. Sinergitama Strategi Komunindo Jakarta), menurut responden memiliki skor tinggi. Hal ini didukung oleh hasil pengujian uji F diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 22,165. Karena F_{hitung} 22,165 lebih besar dibanding F_{tabel} 3,350, maka pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$) diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan Loyalitas Pelanggan Desain Grafis (Studi Kasus pada PT. Sinergitama Strategi Komunindo Jakarta).

Semakin besar Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan yang diterima, maka Loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat. Sebaliknya semakin kecil Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan yang diterima maka Loyalitas Pelanggan akan semakin menurun.

Kemudian hasil dari uji t dapat dilihat dari variabel Kepercayaan (X_1) adalah sebesar $4,751 > t_{tabel}$ 2,048. Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya secara parsial, Kepercayaan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Lalu dapat dilihat dari variabel Kualitas Pelayanan (X_2) adalah sebesar $3,941 > t_{tabel}$ 2,048. Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa menolak H_0 dan menerima

H_a. Artinya secara parsial, Kualitas Pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan dengan loyalitas pelanggan.

Semakin besar Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan yang diterima, maka semakin besar pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Sebaliknya semakin kecil Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan yang diterima, maka semakin kecil pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Selanjutnya hasil dari uji korelasi dapat dilihat untuk mengukur seberapa kuat hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil korelasi antar variabel Kepercayaan (X_1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0,635 angka ini berada di atas 0,60 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara variabel kepercayaan (X_1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y). Lalu hasil korelasi antar variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0,552 angka ini berada di atas 0,60 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Semakin besar hubungan kepercayaan (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) maka semakin besar hubungan yang kuat dan positif yang dihasilkan. Sebaliknya semakin kecil hubungan Kepercayaan (X_1) dan Kualitas Pelayanan

(X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) maka tidak ada hubungan yang kuat dan positif yang dihasilkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

L. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Desain Grafis (Studi Kasus pada PT. Sinergitama Strategi Komunindo), maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji korelasi:
 - a. Dari hasil korelasi (r) antara variabel Kepercayaan (X_1) berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), adalah 0,635 angka ini berada diatas 0,60 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan pengaruh yang kuat dan positif antara variabel Kepercayaan (X_1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y).
 - b. Dari hasil korelasi (r) Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), adalah 0,552 angka ini berada diatas 0,60 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan pengaruh yang kuat dan positif antara variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dengan Prestasi Siswa (Y).
2. Hasil uji determinasi menunjukkan nilai atau koefisien determinasi yang diperoleh adalah $0.788 \times 100\% = 62,1\%$. Hal ini berarti bahwa

variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas Kepercayaan (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 62,1%. Adapun sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 37,9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 62,1%.

3. Hasil persamaan uji regresi linier berganda dapat diinterpretasikan dengan konstanta sebesar 1,160 menyatakan bahwa jika Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 1,160. Kemudian dengan nilai variabel X_1 yaitu Kepercayaan memiliki koefisien regresi sebesar 0,511. Artinya jika Kepercayaan meningkat satu satuan, sementara Kualitas Pelayanan konstan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,511, dan nilai variabel X_2 yaitu Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,452. Artinya jika Kualitas Pelayanan meningkat satu satuan, sementara Kepercayaan konstan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,452.
4. Pengujian Hipotesis menggunakan Uji F dan Uji t di dapatkan hasil :
 - a. Hasil pengujian uji F diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,350. Karena F_{hitung} 22,165 lebih besar dibanding F_{tabel} 3,350, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan

Loyalitas Pelanggan Desain Grafis (Studi Kasus pada PT. Sinergitama Strategi Komunindo Jakarta).

- b. Hasil dari uji t dapat dilihat dari variabel Kepercayaan (X_1) adalah sebesar $4,751 > t_{tabel} 2,048$. Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya secara parsial, Kepercayaan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Lalu dapat dilihat dari variabel Kualitas Pelayanan (X_2) adalah sebesar $3,941 > t_{tabel} 2,048$. Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya secara parsial, Kualitas Pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan dengan loyalitas pelanggan.

M. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, maka ada beberapa saran yang perlu ditindaklanjuti. Adapun saran – saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan Kepercayaan hendaknya pihak perusahaan dapat memberikan harga yang kompetitif dan menunjukkan kemampuan desain yang baik dan profesional sehingga mampu memenuhi segala kebutuhan, agar para pelanggan merasa nyaman serta lebih yakin terhadap perusahaan untuk kedepannya.
2. Untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan hendaknya para Tim Desain khususnya karyawan melakukan penambahan pendidikan

desain serta mengembangkan potensi yang ada pada keterampilan kreatifitas dan inovasi, guna dapat memenuhi konsep keinginan para pelanggan.

3. Untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan hendaknya perusahaan desain ini mampu menjaga kualitas pelayanan yang konstan terhadap pelanggan serta memberikan jaminan yang diharapkan mampu memberikan nilai kepuasan dalam hubungan kerja sama yang berkesinambungan.
4. Dengan hasil uji determinasi sebesar 62,1% hendaknya perusahaan tetap mempertahankan kepercayaan dan kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga hasilnya dapat berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan desain grafis dalam jangka waktu yang lama. Lalu penulis juga berharap penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan agar lebih melengkapi penelitian ini, karena masih ada variabel – variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Widjaja Tunggal, 2008. *Dasar Dasar Customer Relationship*. Harvarindo, Jakarta.
- Assael, Henry. 2002. *Customer Behavior And Marketing Action*. Keat Publishing Company, Boston.
- Bachmann & Zaheer. 2006. *The Handbook Of Trust Research*. Jakarta
- Barnes, James G., 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta.
- Lembaga administrasi negara. (2009). *Standar Pelayanan Publik, Langkah-Langkah Penyusunan* Edisi Revisi Cetakan Pertama, Pusat Kajian Manajemen Pelayanan LAN, Jakarta.
- Farida Jasfar, 2011. *Manajemen Jasa*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Goetsch dan Davis. 2002. *Standar Kualitas Pelayanan*, Edisi Revisi Cetakan Pertama, Pusat Kajian Manajemen Pelayanan LAN, Jakarta.
- Griffin Jill, 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Ika, Nuruni dan Kustini. 2011. *Experiential Marketing, Emotional Branding and Brand Trust and their Effect on Loyalty*. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi Ventura. Vol. 14 No 1:23.
- Imam Wibowo dan Santi Putri Ananda. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri, Tbk Cabang Kelapa Gading Barat*, Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 3 No. September 2015.
- Jessica Novia .J. 2016. *Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan seseorang terhadap loyalitas belanja pada Vittoriashop*, Jurnal manajemen dan star-up Bisnis Vol. 1 No.2 Juni 2016
- Kotler, Philip. 1988. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- McKnight et al., 2002. *A Trusting Building Model*. Jurnal sistem strategi informasi 11

- Morgan Robert M., dan Shelby D. Hunt, 1994. *The Commitment-Trust Theory of Marketing*, Journal of Marketing.
- Mowen, Jhon C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I edisi kelima. Alih Bahasa Lina Salim, Erlangga : Jakarta.
- Ni Putu Lenny Pratwi dan Ni Ketut Seminari. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah*, Jurnal manajemen Unud, Vol.4 No 5 (2015).
- Ratminto dan Atik Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Rusdarti. 2004. *Pengaruh kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang*. Jurnal Bisnis Strategi vol. 13 Juli 2004
- Sugiyono . 2007. *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung.
- _____, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit, CV. Alfabeta : Bandung
- _____, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RNB*, Penerbit, CV. Alfabeta : Bandung
- Sunarto, 2006. *Prinsip –Prinsip Pemasaran*, Edisi 2 UST Press, Yogyakarta.
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga, Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Keempat, Andi Ofset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama, J & J Laerning, Yogyakarta.

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DESAIN GRAFIS

(STUDI KASUS PT SINERGITAMA STRATEGI KOMUNINDO)

(Untuk Keperluan Skripsi Mahasiswa Universitas Respati Indonesia Jakarta)

Responden Yth,

Dengan segala kerendahan hati, kami mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban yang saudara/i berikan terjaga kerahasiannya dan tidak mempengaruhi keberadaan saudara/i sebagai Pelanggan Desain Grafis PT. SINERGITAMA STRATEGI KOMUNINDO Jakarta Selatan.

Hormat kami,

Mengetahui,

Peneliti

Pelanggan

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Kuesioner ini didesain untuk menilai apakah terdapat **Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Desain Grafis (Studi Kasus pada PT. SINERGITAMA STRATEGI KOMUNINDO di Jakarta Selatan)**. Tidak ada jawaban yang benar atau salah. Jawaban yang terbaik terhadap setiap item adalah yang paling bisa merefleksikan pendapat anda. Silahkan menjawab 45 pernyataan dengan cara menyatakan tingkatan yang benar bagi anda. Pilihlah yang paling bisa menunjukkan kebenaran dan ketepatan pernyataan tersebut. Beri tanda X atau ✓ pada kolom dimana pilihan sudah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Ada empat alternatif jawaban yaitu:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Karakteristik Responden

1. Jenis Perusahaan : [] Jasa [] Perdagangan []
Manufaktur
2. Kelas Perusahaan : [] Kecil [] Menengah [] Atas
3. Badan Perusahaan : [] Perseorangan [] Firma
[] CV [] PT

KUESIONER

1. Kepercayaan (X_1)

NO	Variabel Kepercayaan (X_1)	SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
A	Kejujuran.				
1	Perusahaan ini jujur dalam melakukan tugasnya.				
2	Desainer kurang jujur dalam menentukan kualitas dan harga.				
3	Perusahaan mampu menjaga kejujuran kepada pelanggan				
B	Kehandalan.				
4	Perusahaan jasa desain grafis ini mampu menangani keinginan pelanggan dengan tepat dan profesional				
5	Desainer memberitahu informasi dengan jelas mengenai materi desain grafis yang baik				
6.	Kualitas hasil desain grafis dapat diandalkan				
C	Harapan.				
7	Hasil desain grafis telah memenuhi harapan pelanggan.				
8	Pelanggan berharap karyawan mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan.				
9	Harapan pelanggan karyawan sabar dalam menghadapi keluhan kebutuhan desain grafis				

D	Niat Baik.				
10	Perusahaan memiliki niat yang tinggi untuk memberikan hasil yang maksimal.				
11	Perusahaan memiliki niat baik menjalani hubungan dengan pelanggan				
12	Karyawan perusahaan tidak memiliki niat yang tinggi untuk membantu menentukan hasil yang diinginkan.				
E	Kompetensi.				
13	Perusahaan telah menguasai bidang desain grafis.				
14	Pelanggan merasa puas dengan kinerja yang kompeten.				
15	Karyawan desainer tidak mampu menghasilkan konsep desain yang diinginkan.				

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

NO	Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
A	Ketepatan.				
1	Perusahaan menyelesaikan pekerjaan desain dengan tepat waktu.				
2	Perusahaan memiliki kemampuan ketepatan dalam menentukan desain grafis yang baik.				
3	Desainer kurang aktif memberikan arah desain yang tepat untuk mencapai tujuan konsep desain.				
B	Keramahan.				
4	Perusahaan tetap ramah menghadapi keluhan dari pelanggan.				
5	Perusahaan melayani pelanggan dengan penuh keramahan				
6	Keramahan yang diberikan perusahaan telah menciptakan hubungan yang baik.				
C	Keunggulan.				

7	Perusahaan menunjukkan keunggulan dalam bidang desain grafisnya.				
8	Kualitas desain grafis mempunyai keunggulan dalam menghadapi persaingan.				
9	Karyawan desain kurang memiliki keunggulan dalam hal memenuhi keinginan pelanggan.				
D	Kemudahan.				
10	Perusahaan memberikan kemudahan dalam proses pekerjaan desain grafis.				
11	Pelanggan memperoleh kemudahan dalam hal melayani.				
12	Desainer mudah memahami apa yang pelanggan inginkan.				
E	Kenyamanan.				
13	Pelanggan memperoleh kenyamanan dalam fasilitas pelayanan				
14	Pelanggan merasa tidak nyaman dengan masukan konsep desain grafisnya.				
15	Perusahaan memberikan kenyamanan dalam hubungan komunikasi terhadap pelanggan.				

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

NO	Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
A	Komitmen.				
1	Pelanggan berkomitmen untuk tetap melaksanakan kerja sama dalam urusan desain grafis.				
2	Kebutuhan konsep desain terpenuhi sehingga membangun komitmen yang kuat dari pelanggan.				
3	Perusahaan memenuhi janjinya dalam segala situasi yang dihadapi.				

B	Kepuasan.				
4	Pelanggan merasa puas dengan kreatifitas kerja perusahaan.				
5	Perusahaan merespons dengan baik tuntutan kebutuhan sehingga pelanggan merasa puas				
6	Karya desain grafis selama ini belum memberikan kepuasan kepada pelanggan.				
C	Sikap.				
7	Pelanggan harap desainer memiliki sikap jujur dan terampil dalam biadng desain grafis.				
8	Karyawan desain giat menyikapi segala bentuk keinginan dan kebutuhan pelanggan.				
9	Pelanggan memiliki sikap positif terhadap perusahaan jasa desain grafis ini.				
D	Konsistensi.				
10	Pelanggan tetap konsisten menggunakan jasa desain grafis secara berkelanjutan.				
11	Pelanggan memiliki konsisten karena menemukan perusahaan jasa desain yang profesional.				
12	Perusahaan tidak mempunyai konsistensi tinggi dalam melayani semua kebutuhan pelanggan sampai akhir pekerjaan.				
E	Kelekatan.				
13	Pelanggan memiliki hubungan kerja sama yang erat terhadap perusahaan jasa desain grafis.				
14	Hasil kerja desain menciptakan nilai kelekatan pada pelanggan terhadap perusahaan jasa desain grafis.				
15	Perusahaan dapat memberikan jaminan yang tepat dalam kualitas hasil sehingga hubungan semakin akrab.				

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas diri

Nama Lengkap : Alvin Sinatria Avridana
NPM : 133100039
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 25 Maret 1992
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Perumahan Sawangan Hill I Blok C No.5
Rt/Rw 07/04 Jl. Raya Curug Kel. Curug Kec.
Bojongsari, Depok, Jawa Barat.
Telephone : 0813-8204-9969



Latar Belakang Pendidikan

- 1998-2004 : SDN 01 Pondok Aren Tangerang Selatan
- 2004-2007 : SMPN 01 Pondok Aren Tangerang Selatan
- 2007-2010 : SMA Yadika 6 Tangerang Selatan

Saya menyatakan bahwa semua keterangan dalam daftar riwayat hidup ini adalah benar dan apabila terjadi kesalahan, saya bersedia mempertanggung jawabkan.

Jakarta, 18 Agustus 2017

Alvin Sinatria Avridana

Hal : Batasan
Kepada Yth,
Ketua Jurusan S1 Ilmu Administrasi Niaga
Di Tempat

Dengan Hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : Riza Muhammad Yuandi
Jabatan : HRD
Menerangkan bahwa,
Nama : Alvin Sinatria Avridana
No Mahasiswa : 133100039
Mahasiswa : Universitas respati Indonesia

Telah kami setuju melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

"Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Desain Grafis pada PT. SinerGITAMA Strategi Komunindo"

Demikian surat ini kami sampaikan. Dan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Jakarta, 20 July 2017

PT. SinerGITAMA Strategi Komunindo


sinerGITAMA
The Power of Synergy

Riza Muhammad Yuandi

HRD



UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA (URINDO)
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI (FIA)
Program Studi S1 Administrasi Niaga (Terakreditasi BAN-PT)

Jl. Bambu Apus I No. 3 Cipayang, Jakarta Timur (13890) Telp : 021 - 845-7627 (Hunting) Faks : 021 - 8459 2049
Website : www.urindo.ac.id

Jakarta, 20 Maret 2017

Nomor : 027/S.Ket.D.Adm/UNR/III/17
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Bantuan Data
Untuk Penyusunan Skripsi

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Owner PT. Sinergitama Strategi Komunindo
Di Jakarta

Dengan hormat,

Dalam rangka pengumpulan data dan informasi pada unit kerja bapak/ibu yang akan digunakan untuk mendukung penyusunan skripsi oleh mahasiswa kami yang telah duduk dalam semester akhir yaitu :

Nama : Alvin Sinatria Avridana
N P M : 133100039
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Ilmu Administrasi

Dengan ini kami mohon kesediaannya untuk membantu memberikan data keperluan penyusunan skripsi kepada mahasiswa tersebut diatas.

Adapun judul skripsi yang diangkat adalah sebagai berikut :
"Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Desain Grafis Pada PT. Sinergitama Strategi Komunindo"

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.



Tembusan :
1. Arsip

STRUKTUR ORGANISASI
PT SINERGITAMA STRATEGI KOMUNINDO



**LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
UNTUK MAHASISWA DENGAN DOSEN
PEMBIMBING**



Wajib dibawa pada saat Bimbingan Skripsi

Nama : Alvin Sinatria A.
NPM : 133100039
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalita Pelanggan Desam Grafis Pada PT Sinergitama
PEMBIMBING I : Drs. Sularto, S.H., M.Si
PEMBIMBING II : -

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA
JAKARTA
2017**

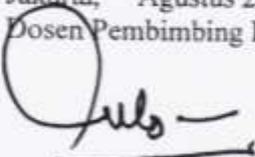
a. Konsultasi Pembimbing I

	KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
	FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA

NAMA	ALVIN Sinatria Aulidana
NPM	133100039
Program Studi	Ilmu Administrasi Niaga
Judul Skripsi	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap ^{lokalit}
Dosen Pembimbing I	U.S. Sularto, SH, M.Si

No	Tanggal	Pokok Bahasan	Paraf Mhs	Paraf Dosen
1	4/4-17	Konfirmasi judul skripsi		
2	14/4-17	Penyusunan proposal		
3	27/4-17	Perbaikan proposal		
4	6/5-17	Verifikasi identitas resmi		
5	13/5-17	Penulisan proposal		
6	19/5-17	Perbaikan proposal setelah		
7	2/8-17	revisi proposal		
8	8/8-17	Konsultasi Bab 10		
9	10/8-17	Konsultasi Pembantu Kejurusan		
10	15/8-17	Penyusunan/penandatanganan		
11		draft skripsi		
12				
13				
14				
15				

Jakarta, Agustus 2017
Dosen Pembimbing I


(.....)

Jadwal Penyusunan Skripsi
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga FIA-URINDO
Tahun Akademik 2016/2017

No	Jenis Kegiatan	Bulan																							
		Maret			April			Mei			Juni			Juli			Agustus			September					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	Pengesahan Judul																								
3	Penerbitan SK Pembimbing																								
4	Konsultasi Bimbingan																								
5	Seminar Proposal																								
6	Ijin Penelitian																								
7	Penelitian Lapangan																								
8	Pembahasan Hasil Penelitian																								
9	Pendaftaran Sidang Skripsi																								
10	Hari Raya Idul Fitri 1437H																								
11	Sidang Skripsi																								
12	Perbaikan Skripsi																								
13	Yudisium																								

Jakarta, 17 Maret 2017
 Dekan FIA

Ahmadun,SH.,M.Si

Tabel 4.1
Distribusi Kuesioner dan Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah
Responden Terpilih	30
Kuesioner yang disebar	30
Kuesioner yang dikembalikan (terkumpul)	30
Pengisian yang tidak lengkap	0
Kuesioner yang dapat diolah	30
Persentase	100%

Sumber : Data Olahan dari SPSS, Versi. 21

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel X₁ (Kepercayaan)

Correlations

		total	r tabel	keterangan
K1	Pearson Correlation	,392*	0,374	valid
	Sig. (2-tailed)	,032		
	N	30		
K2	Pearson Correlation	,585**	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,001		
	N	30		
K3	Pearson Correlation	,524**	0,374	Valid

	Sig. (2-tailed) N	,003 30		
K4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,408* ,025 30	0,374	Valid
K5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,330 ,075 30	0,374	Valid
K6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,553** ,002 30	0,374	Valid
K7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,275 ,141 30	0,374	Valid
K8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,488** ,006 30	0,374	Valid
K9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,423* ,020 30	0,374	Valid
K10	Pearson Correlation	,491**	0,374	Valid

	Sig. (2-tailed) N	,006 30		
K11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,384* ,036 30	0,374	Valid
K12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,526** ,003 30	0,374	Valid
K13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,405* ,026 30	0,374	Valid
K14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,395* ,031 30	0,374	Valid
K15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,136 ,472 30	0,374	Drop

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel X₂ (Kualitas Pelayanan)

Correlations

		total	r tabel	keterangan
KP1	Pearson Correlation	,529**	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,003		
	N	30		
KP2	Pearson Correlation	,542**	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,002		
	N	30		
KP3	Pearson Correlation	,559**	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,001		
	N	30		
KP4	Pearson Correlation	,593**	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,001		
	N	30		
KP5	Pearson Correlation	,552**	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,002		
	N	30		
KP6	Pearson Correlation	,425*	0,374	Valid

	Sig. (2-tailed)	,019		
	N	30		
KP7	Pearson Correlation	,455*	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,012		
	N	30		
KP8	Pearson Correlation	,552**	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,002		
	N	30		
KP9	Pearson Correlation	,404*	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,027		
	N	30		
KP10	Pearson Correlation	,652**	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	30		
KP11	Pearson Correlation	,480**	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,007		
	N	30		
KP12	Pearson Correlation	,465**	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,010		
	N	30		
KP13	Pearson Correlation	,442*	0,374	Valid

	Sig. (2-tailed)	,015		
	N	30		
KP14	Pearson Correlation	,433*	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,017		
	N	30		
KP15	Pearson Correlation	,619**	0,374	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	30		

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Correlations

		total	r tabel	keterangan
LP1	Pearson Correlation			
	Sig. (2-tailed)	,468**	0,374	Valid
	N	,009 30		
LP2	Pearson Correlation			
	Sig. (2-tailed)	,677**	0,374	Valid
	N	,000 30		

LP3	Pearson Correlation	,445*	0,374	Valid
	Sig. (2- tailed)	,014		
	N	30		
LP4	Pearson Correlation	,664**	0,374	Valid
	Sig. (2- tailed)	,000		
	N	30		
LP5	Pearson Correlation	,543**	0,374	Valid
	Sig. (2- tailed)	,002		
	N	30		
LP6	Pearson Correlation	,411*	0,374	Valid
	Sig. (2- tailed)	,024		
	N	30		
LP7	Pearson Correlation	,519**	0,374	Valid
	Sig. (2- tailed)	,003		
	N	30		
LP8	Pearson Correlation	,259	0,374	Drop
	Sig. (2- tailed)	,167		
	N	30		
LP9	Pearson Correlation	,616**	0,374	Valid
	Sig. (2- tailed)	,000		
	N	30		

LP10	Pearson Correlation	,403*	0,374	Valid
	Sig. (2- tailed)	,027		
	N	30		
LP11	Pearson Correlation	,413*	0,374	Valid
	Sig. (2- tailed)	,023		
	N	30		
LP12	Pearson Correlation	,434*	0,374	Valid
	Sig. (2- tailed)	,017		
	N	30		
LP13	Pearson Correlation	,388*	0,374	Valid
	Sig. (2- tailed)	,034		
	N	30		
LP14	Pearson Correlation	,408*	0,374	Valid
	Sig. (2- tailed)	,025		
	N	30		
LP15	Pearson Correlation	,392*	0,374	Valid
	Sig. (2- tailed)	,032		
	N	30		

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel X₁ (Kepercayaan)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,671	15

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel X₂ (Kualitas Pelayanan)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	15

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	15

Tabel 4.11
Uji Korelasi Variabel X₁ (Kepercayaan) Terhadap Y (Loyalitas Pelanggan)

Correlations

		X1 (K)	Y (LP)
X1 (K)	Pearson Correlation	1	,635**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Y (LP)	Pearson Correlation	,635**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

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

Tabel 4.12
Uji Korelasi Variabel X₂ (Kualitas Pelayanan) terhadap Y
(Loyalitas Pelanggan)

		Correlations	
		X2 (KP)	Y (LP)
X2 (KP)	Pearson Correlation	1	,552**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	30	30
Y (LP)	Pearson Correlation	,552**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	30	30

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

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 ^a	,621	,593	2,72766

a. Predictors: (Constant), X₂ (KP), X₁ (K)

Tabel 4.14
Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,160	6,931		,167	,868
X1	,511	,107	,568	4,751	,000
X2	,452	,115	,471	3,941	,001

a. Dependent Variable: Y (LP)

Tabel 4.15
Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	329,817	2	164,909	22,165	,000 ^b
Residual	200,883	27	7,440		
Total	530,700	29			

a. Dependent Variable: Y (LP)

b. Predictor : (constant), X2 (KP), X1 (K)

Tabel 4.16
Uji Kofisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,160	6,931		,167	,868
X1	,511	,107	,568	4,751	,000
X2	,452	,115	,471	3,941	,001

b. Dependent Variable: Y (LP)