



SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. BINTANG
KUANSING TRAVEL**

Oleh

NAMA : NURHIDA SRI WAHYUNI
NIM : 181000261201031
PRODI : MANAJEMEN

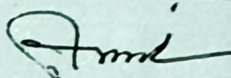

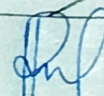
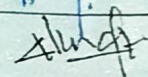
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA BARAT

2022

PENGESAHAN
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi
tanggal 19 Agustus 2022

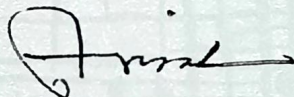
Judul : Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Bintang Kuansing Travel
Nama : Nurhida Sri wahyuni
NIM : 18.10.002.61201.031
Program Studi : Manajemen

Tim penguji

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Asrizal, SE, M.Si	Ketua	
2	Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd	Anggota	
3	Raftul Fedri, SE, MM	Anggota	
4	Nurhaida, SE, MM	Anggota	

Disetujui

Pembimbing I



(Asrizal, SE, M.Si)

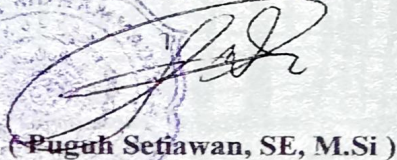
Pembimbing II



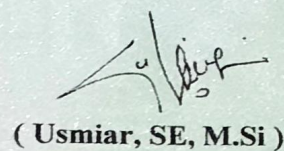
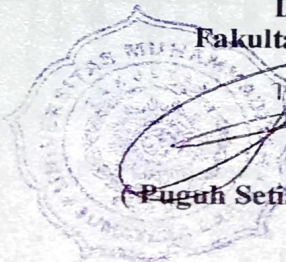
(Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd)

Diketahui

Dekan
Fakultas Ekonomi


(Puguh Setiawan, SE, M.Si)

Ketua
Prodi Manajemen


(Usmiar, SE, M.Si)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselasaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW. Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

Ibunda dan Ayahanda Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Mimo (Martina) dan Bapak (Alm. Paidi) serta Babeh (Bustami) yang telah memberikan kasih sayang, secara dukungan, ridho, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Kalian bahagia karena kusadar, selama ini belum bisa berbuat lebih. Untuk Mimo, Bpk dan Babeh yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku serta selalu meridhoiku melakukan hal yang lebih baik, Terimakasih Mimo... Terimakasih Bpk... terimakasih Babeh...

Saudara dan Keluarga

Sebagai tanda terima kasih, aku persembahkan karya kecil ini untuk Kakakku/Along (Nur Yeni, Amd.Keb) dan Adikku/Acik (Sutri Indah) dan Pastinya Ibu (Gustina) Serta Keluarga Besarku. Terima kasih telah memberikan semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga doa dan semua hal yang terbaik yang engkau berikan menjadikan ku orang yang baik pula.. Terimakasih...

Teman – teman

Buat kawan-kawanku yang selalu memberikan motivasi, nasihat, dukungan moral serta material yang selalu membuatku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, My BF (Elvina, Ice, Ari, Ridho, Rivalza,Fitra), Genk Serong Kiri (Hamidum Majid, S.M dan Ba'diatun, S.M), My Bestiee (Putri Hazizah, S.M, Nurli Hayati, S.M, Elgina Faulia, S.M dkk.) dan teman-teman Kelas Manajemen Angkatan. Terimakasih untuk semua yang telah kita lalui selama ini.

Terimakasih.....

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Bapak Asrizal, SE, M.Si dan Ibu Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd selaku dosen pembimbing skripsi saya, terima kasih banyak Bapak dan Ibu sudah membantu selama ini, sudah dinasehati, sudah diajari, dan mengarahkan saya sampai skripsi ini selesai.

Warga Kos Nenek Yos

kripsi ini saya persembahkan pula untuk keluarga di kos-kosan, Devina, Rahmi, Lily, Jijut, Memei, Siska dan Nenek Yos. Maaf jika atas kesalahan yang pernah melukai perasaan kalian. Buat Devin dan Rahmi terimakasih sudah mau direpotkan (Si Devin yang rela temenin bepergian hujan, panas, angin ribut, Halilintar dan si Rahmi yang Selalu Open Kamarnya) maaf tak bisa disebutkan semua karna terlalu banyak yang dipinjam selama hidup satu atap bersama.

Terimakasih....

Tanpa mereka, karya ini tidak akan pernah tercipta

...I LOVE U FULL...

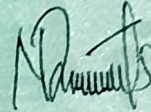


SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Padang, 19 Agustus 2022

Yang Menyatakan



Nurbida Sri Wahyuni
18.10.002.61201.031



HAK CIPTA

Hak cipta milik Nurhida sri wahyuni, tahun 2022, dilindungi oleh undang-undang, yang dilarang mengutip dan memperbanyak tanpa izin tertulis dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, sebahagian atau seluruhnya dalam bentuk apapun, baik cetak, fotocopi, micro film dan lain-lain sebagainya.



KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah ***“Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Bintang Kuansing Travel”*** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh, kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghantarkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Allah SWT, atas segala anugrah yang diberikan dalam berbagai bentuk dari bentuk kesehatan, kemudahan dan kelancaran yang diberikan-Nya. Serta Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi pedoman hidup bagi setiap umatnya.
2. Kedua orang tua dan Saudara-saudara saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
3. Bapak Asrizal, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan saya arahan dalam pembuatan skripsi ini, dari segi waktu maupun segi pengetahuan. Yang telah sabar mendampingi saya sampai ke tahap penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Raftul Fedri, SE, MM selaku penguji I dan Ibu Nurhaida, SE, MM

selaku penguji II yang telah memberikan arahan dan masukan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

5. Ibu Usmiar, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
6. Bapak Puguh Setiawan, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera barat.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan selama kuliah dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
8. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
9. Buat sahabat-sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Terima kasih kepada diri saya sendiri, karna sudah kuat dan mampu bertahan sampai tahap ini.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Padang, Juli 2022

Penulis

Nurhida Sri

wahyuni

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASA PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. BINTANG
KUANSING TRAVEL**

NURHIDA SRI WAHYUNI

NIM : 18.10.002.61201.031

Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Email : nurhidasriwahyuni43@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Bintang Kuansing Travel”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada CV. Bintang Kuansing Travel sebanyak 100 pelanggan dengan menggunakan teknik rumus slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden diambil dari sebagian populasi. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel kepercayaan sebesar 2,070 dan kepuasan sebesar 5,951 $>$ t_{tabel} sebesar 1,991 dengan probabilitas t yakni $sig < \alpha 0,05$ terhadap variabel loyalitas. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 62,096 $>$ 3,115 dengan $sig 0,000 < \alpha 0,05$, menunjukkan kepercayaan dan kepuasan secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,617 atau 61,7%. loyalitas dapat dijelaskan oleh kepercayaan dan kepuasan. Sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

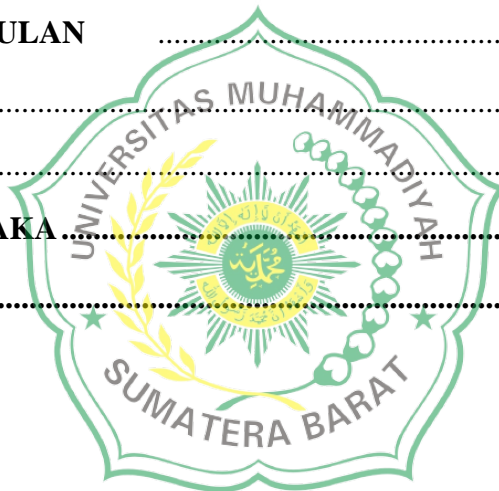
Kata kunci: Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	10
a. Penegertian Loyalitas Pelanggan	10
b. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	11
c. Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	13
d. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	14
2.1.2 Kepercayaan.....	15
a. Penertian Kepercayaan.....	15
b. Karakteristik Kepercayaan	15
c. Jenis Kepercayaan Konsumen.....	17
d. Indikator Kepercayaan	18
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	19
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	19
b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	20
c. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	21
d. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Konseptual	28
2.4 Hipoteasis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	30

3.1.1 Jenis Penelitian.....	30
3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel.....	31
3.3 Defenisi Operasional.....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5 Instrumen Penelitian.....	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	35
3.6.1 Uji Validitas Dan Realiabilitas.....	35
a. Uji Validitas	35
b. Uji Realiabilita	36
c. TCR.....	36
3.6.2 Uji asumsi Klasik.....	37
a. Uji Normalitas.....	37
b. Uji Mulikolinearitas	38
c. Uji Heterokedastisitas	39
3.6.3 Analisis Regresi Berganda.....	40
3.6.4 Uji Hipotesis	40
a. Uji Statistik (t).....	41
b. Uji Statistik (f).....	41
c. Koofisien Determinasi	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	43
a. Sejarah Singakat CV. Bintang Kuansing Travel.....	43
b. Lokasi Perusahaan.....	43
c. Alur Proses Manual.....	44
d. Aktivasi Kegiatan Operasional Perusahaan	45
e. Struktur Organisasi	46
f. Visi dan Misi Perusahaan.....	49
4.1.2 Penyajian Data Responden.....	50
4.1.3 Uji Instrumen Penelitian	51
4.1.4 Uji Validitas Dan Realiabilitas.....	52
a. Uji Validitas	52

b. Uji Realiabilitas.....	54
c. TCR.....	55
4.1.5 Uji Regresi Berganda.....	59
4.1.6 Uji Asumsi Klasik.....	60
a. Uji Normalitas.....	60
b. Uji Multikolinearitas.....	61
c. Uji Heteroskedastisitas.....	62
4.1.7 Uji Hipotesis.....	63
a. Uji Persial (t).....	63
b. Uji Simultan (f).....	65
c. Uji Determinasi (R^2).....	66
4.1.8 Interpretasi Hasil Regresi Linear Berganda.....	66
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
BAB V KESIMPULAN	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 data Pengguna Pelanggan Bintang Kuansing Travel	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	32
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian	34
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Reponden.....	50
Tabel 4.2 Usia Responden.....	50
Tabel 4.3 Pekerjaan responden	51
Tabel 4.4 Instrumen Penelitian	52
Tabel 4.5 Instimasi Uji Validitas	53
Tabel 4.6 Estimasi Uji Realiabilitas.....	55
Tabel 4.7 Tabulasi Data Responden Variabel Kepercayaan (X1)	56
Tabel 4.8 Tabulasi Data Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (X2).....	57
Tabel 4.9 Tabulasi Data Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	58
Tabel 4.10 Hasil Regresi linear Berganda.....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.14 Hasil Uji (t)	64
Tabel 4.15 Hasil Uji (f)	65
Tabel 4.16 Uji Determinasi R ²	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penumpang Travel	6
Gambar 3.1 Kerangka KOnseptual	28
Gambar 4.1 Lokasi Perusahaan	44
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Bintang Kuansing Travel	46



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis pada saat ini berkembang dengan pesat dan ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung pada bidang yang sama dan sejenis. Apalagi jika perusahaan tersebut bergerak pada bidang jasa. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memiliki atau memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul kepuasan dalam benak pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi perusahaan yaitu terciptanya loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang merasakan manfaat suatu layanan dari produk atau jasa yang digunakannya akan merasa nyaman dan percaya diri serta berkomitmen untuk terus menggunakan dan mempertahankannya dalam jangka waktu yang cukup lama. Pelanggan bisa dikatakan booming dalam dua dekade terakhir.

Tjiptono dan Anastasia (2015 : 60) Kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja produk total sebuah organisasi dibandingkan serangkaian persyaratan atau tuntutan pelanggan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Perusahaan memiliki tujuan akhir yang diinginkan di masa yang akan datang adalah dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan

merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini. Salah satu keuntungan strategi bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan adalah imbalan dari loyalitas yang bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan.

Pelanggan yang loyal secara umum dapat dinilai berdasarkan lamanya pelanggan dalam menggunakan jasa yang berulang serta pelanggan berkomitmen untuk setia tidak menggunakan jasa lain yang sejenis dan bersedia mereferensikan atau merekomendasikan kepada orang lain. Dalam hal ini pelanggan hanya menggunakan jasa perusahaan yang selama ini dia gunakan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi dalam loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Konsep kepercayaan pelanggan pada merek (*brand in a trust*) dimana "brand trust didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif".

Kepercayaan pelanggan pada merek dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Inti yang membuat pelanggan percaya pada perusahaan atau merek tertentu adalah keterandalan janji yang disampaikan kepada pelanggan, janji tersebut mampu dilaksanakan dan semua personil perusahaan komitmen untuk memenuhi janji tersebut, perusahaan atau merek tertentu.

Selain faktor kepercayaan, faktor kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah keluaran dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh seorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang di belinya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan yang ingin dicapai oleh pelanggan tersebut. Apabila pelanggan telah merasa puas atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka pelanggan tersebut akan selalu tetap memakai produk yang ditawarkan perusahaan dan bahkan akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga. Para pelanggan yang loyal cenderung berbelanja lebih sering dan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menceritakan kebaikan jasa Travel kepada orang lain, sehingga dapat menambah jumlah pelanggan Travel tersebut. Maka semakin puas pelanggan maka besar kemungkinan pelanggan akan loyal kedepannya. Berdasarkan survei terdahulu dan pengamatan secara langsung ke lapangan yang dilakukan penulis terdapatlah fenomena masalah yang berhubungan dengan menurunnya loyalitas pelanggan dikarenakan tingkat kepercayaan menipis dan kurang puasnya pelanggan menggunakan jasa ini. Fenomena kepercayaan, di dalam persaingan jasa Travel saat ini. Banyaknya persaingan yang dapat seperti masih terlihat banyaknya pesaing yang menyediakan jasa dengan harga yang lebih terjangkau dan murah bagi pengguna

jasa Travel tujuan Padang ke Kuansing maupun sebaliknya, agar konsumen Travel mulai berpikir ulang untuk setia pada Bintang Kuansing Tavel dan tidak menggunakan jasa Tavel ini lagi. Yang justru akan merugikan pihak perusahaan apabila pelanggan sudah tidak loyal, dan ada aja konsumen yang kurang percaya terhadap jasa ini dikarenakan rasa yang pelayanan jasa yang diberikan ini masih standar dan sama dengan produk lainnya. Hal ini yang membuat kepercayaan konsumen menurun dan lebih memilih jasa lain dibanding dengan jasa ini. Selain masalah kepercayaan, masalah kepuasan pelanggan juga terlihat jelas dimata pelanggan seperti masih terlihatnya pelanggan tidak senang dengan jasa yang digunakan disini, masih kurang ramahnya karyawan disini saat mereka menggunakan jasa ini apabila mereka bertanya karyawan disini seperti enggan untuk menjawab dan menjawab dengan apa adanya. Hal-hal seperti ini menyebabkan kepuasan pelanggan terganggu dan akan berakibat pada loyalitas pelanggan kedepannya.

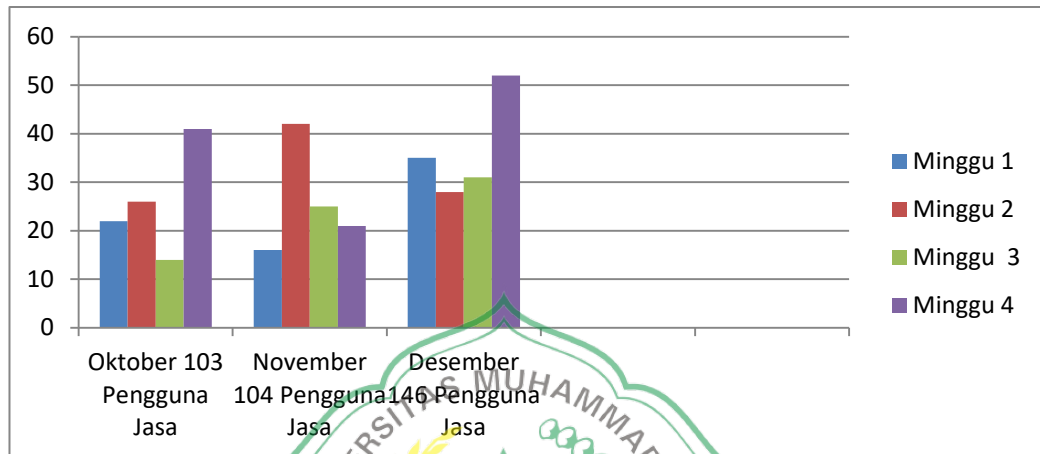
Kotler & Keller (2007:177) Kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan antara harapan dan kinerja atau ekspektasi jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika kinerja yang ditawarkan berada di atas harapan, maka pelanggan telah menunjukkan kepuasannya terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Ketika pelanggan memberikan respon puas terhadap suatu jasa yang diterima, pelanggan akan bersedia melakukan pembelian kembali dimasa mendatang dan memberikan loyalitasnya kepada perusahaan.

Melihat hal tersebut, Bintang kuansing Travel yang berlokasi di Jl. Gajah mada (Depan MAN 2) Gunung Pangilun, Kota Padang, merupakan salah satu perusahaan travel yang beroperasi di Padang – Kuansing dan sebaliknya ini adalah salah satu perusahaan jasa transportasi umum yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan bagi pelanggan atau pengguna jasa transportasi Bintang Kuansing Travel. Selain itu, Bintang Kuansing Travel juga mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap penggunaan perusahaan travel tersebut.

Terhitung dalam beberapa bulan terakhir terjadi peningkatan jumlah pengguna jasa transportasi Bintang Kuansing Travel, terutama pada saat Bulan Oktober sampai dengan Desember. Dimana pada bulan tersebut permintaan pengguna jasa transportasi Bintang Kuansing Travel mencapai batas maksimal yang mayoritas dipenuhi oleh pelanggan yang telah menggunakan jasa secara berulang/pelanggan tetap yaitu dari kalangan mahasiswa dan mahasiswi serta para perantau yang akan melakukan transportasi mudik atau pulang kampung dari Padang ke Kuansing. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan penggunaan jasa transportasi Bintang Kuansing Travel yang didapatkan oleh peneliti melalui 2 pihak manajemen Bintang Kuansing Travel pada Bulan Oktober, November dan Desember 2021. Pada Bulan Oktober terhitung 103 orang pengguna jasa transportasi Bintang Kuansing Travel, Bulan November terhitung 104 orang pelanggan dan Bulan Desember terhitung 146 orang pelanggan. Untuk data yang lebih rinci dan jelas mengenai jumlah penggunaan jasa Transportasi Bintang kuansing Travel (dalam mingguan selama tiga bulan) di Bintang Kuansing Travel

dari bulan Oktober-Desember 2021 dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut.

Data Penjualan Jasa Transportasi Bintang Kuansing Travel Bulan Oktober-Desember Tahun 2021 (Dalam Jumlah Orang)



Gambar 1.1

Dari penjualan selama 3 bulan berturut-turut terdapat pelanggan yang telah menggunakan jasa berulang dan baru menggunakan jasa Bintang Kuansing Travel. Lebih jelas bisa dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Data Pengguna Pelanggan Bintang Kuansing

No	Bulan	Yang telah menggunakan Jasa Berulang	Pelanggan Baru	Total
1	Oktober	67 Orang	36 Orang	103
2	November	59 Orang	45 Orang	104
3	Desember	92 Orang	54 Orang	146

Sumber : Bintang Kuansing Travel 2021

Berdasarkan data diatas didominasi oleh pelanggan yang menggunakan/memakai jasa transportasi secara berulang dan telah menjadi pelanggan tetap dari Bintang Kuansing travel tersebut.

Pelanggan yang loyal selalu menggunakan jasa transportasi travel dalam melakukan perjalanan luar kota juga pengiriman paket atau barang. Bintang Kuansing Travel dipilih sebagai objek perusahaan jasa transportasi masyarakat yang memiliki kualitas pelayanan terbaik. Hal tersebut didukung dengan memiliki karyawan dan sopir yang ramah, berseragam rapi, tidak ugal-ugalan, mengutamakan keselamatan penumpang travel dan memiliki armada travel yang nyaman serta aman.

Berdasarkan hal-hal diatas, loyalitas pelanggan merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk terus berkembang. Loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsistensi di masa yang akan datang. Melalui Kepercayaan pelanggan dan dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan sehingga mampu menciptakan loyalitas bagi pelanggan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Bintang Kuansing Travel Padang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh Signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bintang Kuansing Travel?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh Signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bintang Kuansing Travel?
3. Apakah kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh Signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bintang Kuansing Travel?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk Mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bintang Kuansing Travel.
2. Untuk Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bintang Kuansing Travel.
3. Untuk Mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bintang Kuansing Travel.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
penelitian ini dapat di jadikan bahan masukan yang dijadikan saran dalam memberikan informasi yang berguna bagi Bintang Kuansing Tavel terhadap pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat memberikan alternative kepada Perusahaan Bintang Kuansing Travel agar mengetahui bagaimana upaya yang harus

dilakukan dalam menghadapi persaingan dan mencapai tujuan perusahaan. Dengan melakukan pelayanan yang tepat dan baik maka perusahaan akan mendapat loyalitas tingkat tinggi dari konsumen, sehingga konsumen akan selalu memilih Bintang Kuansing Travel sebagai sarana transportasi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Hasil laporan penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan suatu manfaat tambahan wacana informasi juga referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesetiaan sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. Istilah loyalitas seringkali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis. Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Loyalitas yaitu tentang tingkatan dari orang yang membeli dalam jangka waktu tertentu, dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama. Tjiptono (2014:393), mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dari pengertian diatas loyalitas dapatdiartikan sebagai tingkat komitmen yang dimiliki

pelanggan dalam melakukan pembelian dan mendukung produk yang dibeli meskipun terjadi situasi yang tak terduga dimasa mendatang.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Setelah mengetahui dan memahami penjelasan atas definisi loyalitas pelanggan maka perlu untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Griffin (2013:28) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu:

1) Kualitas Produk

Produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen akan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut karena telah terjamin kualitas dari produk tersebut.

2) Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh penjual saat konsumen melakukan pembelian produk barang/jasa.

3) Kepuasan Konsumen

Penilaian konsumen yang diukur dari perbandingan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dan fakta yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk barang/jasa mengindikasikan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

4) Pemenuhan Kebutuhan Konsumen (Nilai Konsumen/Customer Value)

Persepsi konsumen terhadap nilai dimana perusahaan harus

mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, sehingga perusahaan memiliki suatu nilai tawaran, di mana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari konsumen tersebut. alasan konsumen untuk melakukan pembelian adalah karena adanya harapan konsumen terhadap barang/jasa yang dibelinya dengan pengorbanan (uang) akan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memahami kebutuhan mereka, maka perusahaan dapat memenuhi value yang dimaksud konsumen dan dengan begitu akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan. Sehingga nilai konsumen (customer value) adalah selisih antara manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu.

5) Kepercayaan

Keyakinan konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti citra merek, promosi, harga, bukti fisik, dan lain sebagainya.

6) Pengalaman

Pengalaman yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk barang/jasa dari perusahaan secara sensorik yaitu pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa, secara afeksi yaitu pengalaman melalui perasaan dengan mempengaruhi suasana hati,

perasaan dan emosi dan secara perilaku yaitu pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*postpurchase action*). Apabila pelanggan merasa percaya dan puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk Kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang percaya dan puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Maka dari itu dalam penelitian ini diangkat 2 variabel pendukung dalam loyalitas pelanggan yaitu kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

c. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005:11) mengemukakan mengelola loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan terhadap upaya bisnis dalam menghemat biaya perusahaan seperti antara lain

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah
3. Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pasar yang lebih besar
5. Pemberitahuan mulut kemulut lebih positif, dengan asumsi pelanggan yang loyal juga merasa puas
6. Biaya kegagalan menjadi menurun.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (dalam Priskila Dan posma 2016:34) Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Berikut adalah indikator atau karakteristik dari loyalitas pelanggan:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*).Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.
- 2) Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan(*Purchases across product and service lines*). Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
- 3) Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk atau jasa tersebut.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing (*Demonstrates in immunity to the pull of the competition*). Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa *alternative* yang ditawarkan oleh pesaing.

2.1.2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor dalam priansa (2017,p.116) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau et al dalam piansah (2017,p.116) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

menurut Pavlov (dalam Juni 2017,p.116) Kepercayaan merupakan penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, perlakuan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

b. Karakteristik Kepercayaan

Menurut Moven dan Minor (dalam Juni 2017,p.118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2. Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

4. Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6. Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

7. Memberi Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima Risiko

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang - ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

10. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

c. Jenis Kepercayaan Konsumen

Mowen dan Minor (dalam Juni 2017,p.119) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

2. Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalahmasalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

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

d. Indikator Kepercayaan

Doney dan Cannon (dalam Maharani 2010:22) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:

1) Keandalan

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2) Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3) Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4) Kredibilitas Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Priansah 2017:196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2014:p.353) menganggap bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapat dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Berdasarkan pengertian menurut teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan dari membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang secara terus-menerus dimana sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan, dalam hal ini apakah konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap jasa transportasi Bintang Kuansing Travel tujuan Padang-Kuansing.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Buchari dalam Noor (2020:28) Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas, apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas apabila harapan pelanggan terlampaui. Berikut ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Indikator kepuasan

Menurut rondonuwu dan komalig dalam setyo (2017) Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Terpenuhinya harapan konsumen
Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk/ barang atau jasa.
- 2) Sikap atau keinginan menggunakan produk
Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.
- 3) Merekomendasikan kepada pihak lain
Konsumen akan selalu merekombenasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4) Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

5) Reputasi yang baik

Upaya Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

6) Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan dari beberapa dimensi-dimensi diatas dalam penelitian ini yang digunakan dimensi menurut pendapat fandy tjiptono dan anastasia diana, karena untuk mengetahui puas atau tidaknya konsumen terhadap kwaitas produk, pelayanan dan harga yang ditawarkan Bintang Kuansing Travel Tujuan Padang-Kuansing.

d. Metode pengukuran kepuasan

Kepuasan konsumen Menurut tjiptono (2014:p.368) tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya.

- a) Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
- b) Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Proses semacam itu terdiri empat langkah, yaitu:

- a) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan.
- b) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramah staf layanan pelanggan.

- c) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
- d) Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.

4. Minat beli ulang

Adalah kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Adalah kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

6. Ketidakpuasan pelanggan

Adalah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi; komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative*, *defections*.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya. Menurut Kotler, et al. dalam Tjiptono & Candra (2012) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

a) Survey berkala

Metode ini dilakukan dengan cara melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu merek kepada orang lain.

b) *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk pesaing. Kemudian para *ghost shoppers* tersebut menyampaikan temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dibandingkan para pesaing.

c) *Lost customer analysis* (analisis konsumen yang hilang)

Pada metode ini perusahaan berupaya menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dengan

maksud dapat memahami penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini diperlukan agar perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya terhadap produk yang dipasarkan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

d) Survei kepuasan konsumen

Wawancara langsung dengan melakukan survei, dimana perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

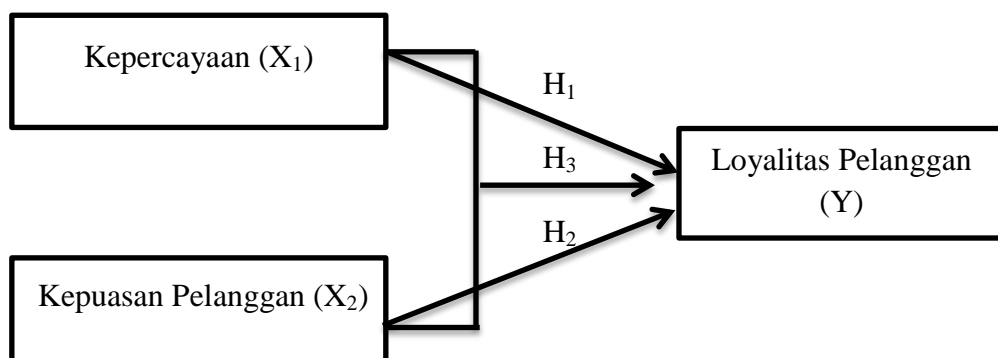
No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sasha Dwi Harumi 2016	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan	Metode Regresi linear	Berdasarkan hasil penelitian ini adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan dengan nilai $R^2 = 0,053$. Hal ini menyatakan bahwa peranan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan penelitian ini sebesar 5,3%. Dengan pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai R^2

				= 0,052 dan pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $R^2 = 0,005$
2.	Altje Tumbel 2016	Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan	Metode Regresi linear	Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pengujian nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.588. Nilai Koefisien Determinan di atas 0,5 dapat dikatakan sangat baik. Artinya, terbentuknya loyalitas nasabah merupakan kontribusi sumbangan dari kepercayaan, dan kepuasan nasabah sebesar 58,80% dan sisanya sebesar 41,20% terbentuk dari kontribusi variable lain yang tidak diteliti.
3.	Nora Pitri Ninggolan (2018)	Pengaruh kepuasan, kepercayaan dan kemudahan terhadap loyalitas pelanggan PT Great seasons tour and travel di Kota Batam	Regresi dan Data statistik	Populasi penelitian ini adalah 1.739 responden, sampel penelitian ini adalah 325 responden, diambil dengan Teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Hasil pengujian secara persial dapat simpulkan bahwa kepuasan, kepercayaan dan pengurangan pilihan dan kebiasaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Lestari	Analisis Tingkat	Explanatoty	Hasil penyebaran kuesioner penelitian terhadap 70

	Indah 2020	Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali Layanan Transportasi Online Di Era Pandemi Covid-19	Reseach	responden pengguna layanan ride-hailing yang tersebar di beberapa kota kabupaten di Sulawesi Selatan yang telah disebar untuk diisi sesuai dengan kepentingan penelitian, namun demikian dari total 70 kuesioner yang disebar yang berhasil kembali sebanyak 59 kuesioner dengan tingkat pengambilan response.
--	---------------	--	---------	--

2.3. Kerangka Konseptual

Griffin (2013:99) Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik ketiga variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

Keterangan :

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Kepuasan Pelanggan

Y = Loyalitas Pelanggan

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan” Hipotesis dari penelitian ini adalah :

H_1 : Diduga Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bintang Kuansing Travel.

H_2 : Diduga Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bintang Kuansing Travel.

H_3 : Diduga Kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bintang Kuansing Travel.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain. Penelitian ini membahas tentang pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pada C.v. Bintang Kuansing Travel.

3.1.2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bintang kuansing Travel yang berlokasi di Jl. Gajah Mada (depan MAN 2 Gunung Pangilun) Kota Padang.

Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan 15 Juni 2022 Sampai dengan 22 Juli 2022

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang telah menaiki dan menjadi sewa

serta mempercayakan dirinya sebagai penumpang Bintang Kuansing Travel yang berjumlah 100 orang pelanggan yang sudah menggunakan jasa secara berulang.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono: 2012:68) Dari jumlah populasi 100 orang ini maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

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

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf Kesalahan (Standart Error 5%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{100}{1 + 100(0.05)^2} = 80 \text{ Responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 80 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010). Subjek yang diwawancarai sebagai responden adalah subjek yang ditemui atau kebetulan ada di tempat penelitian.

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.1.
Defenisi Konseptual

No	Variabel	Defenisi Konseptual	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	Kepercayaan (X ₁)	Menurut Pavlov (dalam Juni 2017,p.116) Kepercayaan merupakan penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.	a. Kehandalan b. Kejujuran c. Kepedulian d. Kredibilitas Kualitas	Skala Likert
2.	Kepuasan Pelanggan (X ₂)	Menurut Kotler dan Keller (dalam Priansah 2017:196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kevewa seseorang yang muncul setelah memandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil yang diharapkan. Jika	a. Terpenuhi harapan konsumen b. Sikap/keinginan menggyunakan produk c. Merekomendasikan kepada orang lain d. Kualitas layanan e. Reputasi yang baik f. Lokasi	Skala Likert

		kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puasa/senang.		
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Tjiptono (2014:393), mendefenisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan pembelian ulang b. Melakukan pembelian lini produk c. Komunikasi mulut ke mulut d. Kebal terhadap tarikan pesaing 	Skala Likert

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini bisa dilakukan dengan menggunakan dengan beberapa cara berikut

1) Kuestioner/Angket

daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan mengenai tentang indikator-indikator loyalitas pelanggan yang ada.

2) Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data ini dilakukan dengan mempelajari berbagai macam buku-buku literatur, jurnal, tesis, tulisan-tulisan, dan artikel dari berbagai sumber yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang dibahas.

3.5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat mengumpulkan data. Adapun bentuk instrumen pengumpulan data primer adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun dengan menggunakan *Skala likert*. Teknik pengukuran yang diterapkan adalah berdasarkan rangking atau peringkat yang dinyatakan dimana responden hanya memilih satu dari alternatif yang disediakan yang diberi skor seperti terlihat pada tabel berikut :



Tabel 3.2

Instrumen Penelitian

No	Pertanyaan	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurnya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 24.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha . Metode ini diukur berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1.

Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliable
- b) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliable

- c) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliable
- d) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable
- e) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

c. TCR (Tingkat Capaian Responden)

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data kedalam table distribusi frekuensi, menghitung nilai rata-rata, skor total dan tingkat pencapaian responden (TCR) serta menginterpretasikannya.

Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dipakai rumus:

$$\text{Rata-rata skor} = \frac{(5.SS) + (4.S) + (3.KR) + (2.TS) + (1.STS)}{SS + KR + TS + STS}$$

Untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus:

$$\text{TCR} = \frac{\text{Rata-rata skor} \times 100\%}{\text{Skor maksimum}}$$

Menurut Sugiyono (2013:184) kriteria penilaian TCR% adalah sebagai berikut:

1. 80-100% = Sangat Setuju
2. 60<80% = Setuju
3. 40<60% = Ragu-ragu
4. 20<40% = Tidak Setuju
5. <20% = Sangat Tidak Setuju

3.6.2. Analisis Regresi Berganda

Peneliti ini menggunakan analisis regresi linier berganda Metode regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap harga Loyalitas Pelanggan. Peneliti menggunakan bantuan program software SPSS (*Statistic Product and Service Solution*).

Menurut Siregar (2013:301) model hubungan Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan dapat disusun dalam persamaan linear yaitu:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

b_0 = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Kepuasan Pelanggan

e = Error



3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atas persamaan regresi berganda yang digunakan. Terdapat empat asumsi klasik yang harus dipenuhi sebelum dilakukan regresi pada model persamaan yaitu :

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (dalam Basuki 2001: 125) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas data penelitian ini menggunakan statistik. Analisis statistik dilakukan dengan uji Kolmogrov-Smirnov. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan alat uji yaitu :

Uji Kolmogrov Smirnov, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal
- b) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal

Hipotesis yang digunakan:

- a) H_0 : data residual berdistribusi normal
- b) H_a : data residual tidak berdistribusi normal

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang

baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas, dapat juga dengan melihat nilai *tolerance* serta nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,01 atau sama dengan nilai VIF diatas 10 (Ghozali dalam Basuki, 2001:124).

Setelah terpenuhinya pengujian pada asumsi klasik, maka diperoleh Persamaan Linear Berganda dugaan yaitu :

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan: \hat{Y} = Variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan

X_1 = Variabel independen yaitu Kepercayaan

X_2 = Variabel independen yaitu kepuasan

$b_1 b_2$ = Koefisien arah regresi

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang dioperasikan telah mempunyai variance yang sama (homogen) atau sebaliknya (heterogen). Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas, akan digunakan uji Glejser. Model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas apabila nilai signifikan variabel bebasnya terhadap nilai absolut residual statistic di atas $\alpha =$

0,05. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali dalam Basuki, 2001:125).

Setelah terpenuhinya pengujian pada asumsi klasik, maka diperoleh Persamaan Linear Berganda dugaan yaitu:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan: \hat{Y} = Variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan
 X_1 = Variabel independen yaitu Kepercayaan
 X_2 = Variabel independen yaitu Kepuasan
 b_1 b_2 = Koefisien arah/regresi

3.6.4. Uji Hipotesis:

a) Uji Statistik t

Uji yang bertujuan untuk menguji koefisien regresi, koefisien regresi bisa berpengaruh signifikan bisa tidak terhadap variabel Y, maka dilakukan uji t.

Menurut (Siregar, 2013:303) Uji t digunakan untuk menguji variabel-variabel independen secara individu berpengaruh dominan dengan tarap signifikan 5%. Langkah – langkah dalam menguji t adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila t hitung $>$ t tabel atau $\text{sig} < \alpha$ maka:
 - a. H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Bintang Kuansing Travel.

2) Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $\text{sig} > \alpha$ maka:

- a) H_0 diterima, H_a ditolak artinya terdapat pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Bintang Kuansing Travel.

b) Uji Statistik F

Digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terganggu maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau *fit* (Siregar, 2013:304).

Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1 - \alpha$) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $= n - (k + 1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

1) Apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau $\text{sig} < \alpha$ maka:

- a. H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Binntang Kuansing Travel.

2) Apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ atau $\text{sig} > \alpha$ maka:

- a) H_0 diterima, H_a ditolak artinya terdapat pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Bintang Kuansing Travel.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum CV. Bintang Kuansing Travel (BKT)

1) Sejarah Singkat Berdirinya CV. Bintang Kuansing Travel (BKT)

Bintang Kuansing Travel (BKT) didirikan pada tahun 2011, BKT bergerak dibidang biro perjalanan wisata dan Mudik/ pulang kampung serta pengiriman paket antar dua provinsi yaitu Sumbar dan Riau. Awal mula didirikannya BKT ini yaitu banyaknya minat atau permintaan sewa yang melakukan perjalanan dari Kuansing, Riau ke Padang, Sumbar, baik dengan tujuan wisata maupun melakukan Pendidikan dan mudik. Melihat hal tersebut timbullah ide untuk membangun biro perjalanan travel yang bekerjasama dengan beberapa agen dari pihak Kuansing maupun dari pihak padang. Selama 10 tahun lebih bergelut dalam layanan jasa transportasi travel BKT sudah memiliki 8 armada yang siap dijalankan setiap harinya.

2) Lokasi Perusahaan

BKT memiliki 4 Agen/loket yang diantaranya 2 Locket/agen yang berlokasi di Kuantan singing (Kuansing) yang pertama bertitik pada daerah Jl. Jendral Sudirman, Simpang Tugu Basrah dan yang kedua bertitik pada Jl. Jendral Sudirman Simpang 4 Beringin, Taluk Kuantan kabupaten Kuansing. Dan 1 Locket/agen berlokasi Jl. Simpang Tugu Kota Peranap. Kemudian 1 Locket/agen

yang berlokasi di Jl. Gajah Mada (depan MAN 2) Gunung Pangilun, Kota Padang.



Gambar 4.1

Lokasi Bintang Kuansing Travel di Kota Padang

3) Alur Proses Manual

1) Penjadwalan

Proses transaksi pada perusahaan ini diawali dengan bagian penjadwalan sebagai entitas internal, akan membuat daftar perencanaan jadwal keberangkatan.

Dengan berdasarkan pada data pemesanan, maka bagian penjadwalan akan menjadwalkan mobil dan supir sesuai dengan pemesanan penumpang. Untuk memulai proses penjadwalan, dibutuhkan data pemesanan, mobil, rute, dan supir. Setelah melakukan proses penjadwalan keberangkatan, bagian penjadwalan akan membuat daftar pelanggan yang harus dijemput oleh masing-masing supir yang telah dijadwalkan menurut hasil survey yang dilakukan, dalam satu hari terdapat 2 (dua) kali keberangkatan, yaitu keberangkatan pagi dan keberangkatan malam. Pada perusahaan ini terdapat 2 (dua) tujuan keberangkatan, yaitu Keberangkatan dari Kuantan Singingi (Kuansing) dan keberangkatan dari Padang.

2) Penjualan

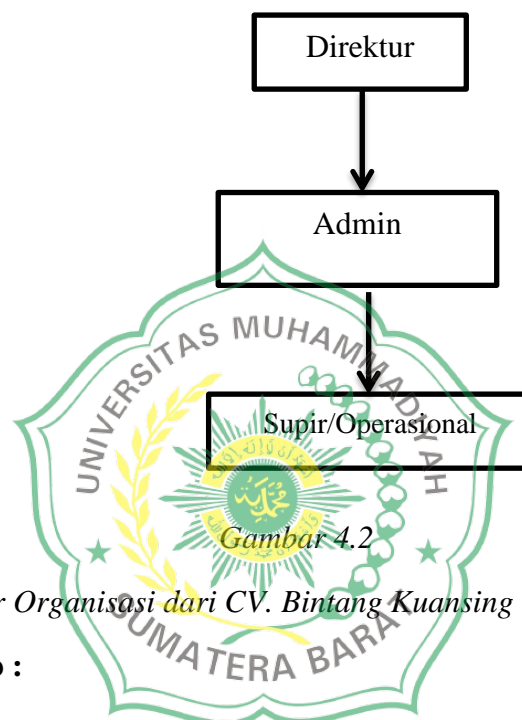
Pada perusahaan travel ini, penjualannya bisa dilakukan dengan memesan yang dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu dengan langsung ke kantor/loket pemesanan atau menggunakan pemesanan menggunakan telepon, kemudian pelanggan dapat melakukan transaksi pemesanan layaknya langsung datang ke kantor/loket. Proses pembayaran ialah proses terakhir yang dilakukan, dimana sudah terjadi kesepakatan terhadap harga, rute maupun hal lain, proses pembayaran dapat dilakukan setelah pelanggan melakukan pemesanan tiket. Pelanggan dapat mengetahui info-info terbaru mengenai Bintang Kuansing Travel dengan bergabung dalam *Whatsapp grup*.

4) Aktivasi Kegiatan Operasional Perusahaan

- 1) Bintang Kuansing Travel beroperasi setiap hari dari Senin hingga hari Minggu dan buka pada hari libur.

- 2) Menerima pemesanan dari konsumen
- 3) Memproses permintaan konsumen
- 4) Mengkonfirmasi pemesanan kepada konsumen
- 5) Mengantar dan jemput sewa maupun paket sesuai alamat.

5) Struktur Organisasi Prusahaan dan Tanggungjawabnya



Gambar 4.2

Struktur Organisasi dari CV. Bintang Kuansing Travel (BKT)

Tanggung Jawab :

1) Direktur

- Turut berpartisipasi dalam mengambil keputusan perusahaan yang menghasilkan suatu perubahan
- Menentukan langkah perkembangan perusahaan kedepannya

2) Admin

Adapun Tugas lain dari pegawai Administrasi adalah sebagai berikut:

1) Menerima Panggilan Telepon

Seorang pegawai administrasi memiliki tugas untuk urusan komunikasi melalui telepon, menerima dan melakukan panggilan melalui telepon dari pihak luar. Maka dari itu seorang pegawai administrasi haruslah memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Pada perusahaan yang berskala kecil menengah, tugas menerima panggilan telepon ini adalah bagian jobdesk dari pegawai administrasi. Akan tetapi pada perusahaan yang berskala besar biasanya memiliki divisi tersendiri yang memang tugasnya adalah menerima panggilan telepon.

2) Membuat Agenda Kantor

Dari komunikasi melalui telepon, kadang ada relasi yang ingin bertemu dengan pimpinan perusahaan atau divisi lain. tugas Administrasi Perkantoran juga harus menyiapkan agenda untuk kegiatan-kegiatan semacam ini. Tapi untuk mengagendakan jadwal pertemuan, perlu adanya komunikasi dengan bagian lain agar jadwal bisa tersusun dengan tepat dan tidak bertabrakan. Bahkan staff administrasi pun diberikan wewenang untuk membuat agenda atau kegiatan yang akan dilaksanakan oleh perusahaan atau instansi setempat dengan jangka waktu bulanan hingga tahunan.

3) Melakukan Arsip Data

Mungkin tugas utama di setiap perusahaan untuk pekerjaan ini biasanya adalah melakukan arsip data. Hal tersebut perlu dilakukan agar data-data yang ada mudah untuk dikelola serta data maupun dokumen bisa terorganisir dengan baik.

4) Pembuatan Surat

Tugas seorang Staff Administrasi yang selanjutnya adalah membuat surat-surat yang diperlukan oleh perusahaan. Surat yang diurus oleh seorang staff administrasi ini umumnya bersifat resmi. Beberapa surat yang sebagai tanggung jawab seorang staff admin diantaranya merupakan surat domisili, surat perintah kerja, surat perpanjangan kontrak, surat pembelian, surat

3) Operasional/Supir

Operasional

- 1) Memantau kondisi lapangan untuk menjamin kenyamanan pelanggan
- 2) Mengatur sistem perjalanan mulai dari keberangkatan hingga kepulangan pelanggan
- 3) Menentukan dan memastikan Kerjasama dengan link perusahaan lain yang bisa dipercayai perusahaan agar tidak merugikan perusahaan
- 4) Bertanggungjawab dan melaporkan akan kondisi lapangan

- 5) Bertanggungjawab menjamin keselamatan penumpang dari awal keberangkatan sampai ketempat tujuan
- 6) Menjaga hubungan baik antara penumpang dengan supir maupun penumpang dengan sesama penumpang lainnya

6) Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai suatu organisasi bisnis, Bintang Kuansing Travel (BKT) memiliki visi dan misi sebagai acuan untuk menjalankan fungsi dan tugas untuk mencapai tujuan. Visi merupakan suatu pandangan perusahaan yang jauh ke depan yaitu kemana organisasi tersebut akan dibawa dan dikembangkan agar dapat mempertahankan eksistensinya. Adapun visi, misi dan motto dari Bintang Kuansing Travel (BKT) yaitu :

Visi : Menjadi perusahaan *Tour and Travel* yang unggul dan maju yang terpercaya dan berkomitmen.

Misi :

- ✓ Memberikan pelayanan terbaik
- ✓ Menggunakan tenaga pekerja yang Profesional
- ✓ Berkomitmen pada standart kerja yang tinggi
- ✓ Menunjukkan produk jasa yang berkualitas
- ✓ Membina komunikasi yang baik kepada semua pelanggan

Motto : Kami akan memberi lebih dari apa yang anda harapkan.

4.1.2. Penyajian Data Responden

Dalam bab ini penulis akan membahas data yang diperoleh selama penelitian yang berlangsung di CV. Bintang Kuansing Travel (BKT). Data-data tersebut akan disajikan dalam bentuk analisis data dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang responden. Setelah angket disebar dan diolah dan diisi oleh responden, maka penulis mentabulasikan data dari setiap pernyataan melalui langkah.

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis kelamin	N	%
1.	Laki-laki	37	45,25%
2.	Perempuan	43	53,73%
Jumlah		80	100%

Sumber: Penyebaran Kuesioner 2022

Berdasarkan data dari tabel diatas terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 45,25%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 53,75%.

Tabel 4.2

Usia Responden

No.	Usia	N	%
1.	11– 20 Tahun	18	22,5%
2.	21 – 30 Tahun	37	46,25%
3.	31 – 40 Tahun	20	25%
4.	>40 Keatas	5	6,25%
Jumlah		80	100%

Sumber: Penyebaran Kuesioner 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 46,25% usia responden paling banyak berusia diantara 21 – 30 Tahun dimana pada usia ini adalah produktif dalam bekerja, belajar maupun bepergian. Hal ini menunjukkan bahwa CV. Bintang Kuansing Travel (BKT) memiliki pelanggan dengan usia produktif bekerja belajar maupun bepergian dengan asumsi akan meningkatkan minat dalam menggunakan jasa travel ini.

Tabel 4.3

Pekerjaan Responden

NO	PEKERJAAN	N	%
1.	Pelajar/Mahasiswa/i	34	42,5%
2.	Wiraswasta	28	35%
3.	Wirausaha	10	12,5%
4.	IRT	8	10%
Jumlah		80	100%

Sumber : Penyebaran Kuesioner 2022

4.1.3. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat mengumpulkan data. Adapun bentuk instrument pengumpulan data primer adalah dengan menggunakan kuesioner atau amgket kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun dengan menggunakan *Skala Likert*. Teknik pengukuran yang diterapkan adalah berdasarkan rangking atau peringkat yang dinyatakan dimana responden hanya memilih satu dari alternatif yang disediakan yang diberi skor seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Instrumen Penelitian

No	Pertanyaan	Nilai
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Untuk memastikan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya maka digunakan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji Reliabilitas dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut .

4.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memenuhi taraf kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian Validitas pada taraf signifikan yang digunakan (α) 5%(0.5) Yaitu :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan valid
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid

Kuesiner penelitian dari keseluruhan variabel terdiri dari 24 item. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pertanyaan dengan total skor keseluruhan variabel dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.5
Estimasi Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kepercayaan (X¹)	X1.1	0,726	0,2199	Valid
	X1.2	0,687	0,2199	Valid
	X1.3	0,554	0,2199	Valid
	X1.4	0,486	0,2199	Valid
	X1.5	0,568	0,2199	Valid
	X1.6	0,722	0,2199	Valid
	X1.7	0,600	0,2199	Valid
	X1.8	0,570	0,2199	Valid
Kepuasan Pelanggan (X²)	X2.1	0,668	0,2199	Valid
	X2.2	0,632	0,2199	Valid
	X2.3	0,614	0,2199	Valid
	X2.4	0,755	0,2199	Valid
	X2.5	0,656	0,2199	Valid
	X2.6	0,626	0,2199	Valid
	X2.7	0,660	0,2199	Valid
	X2.8	0,653	0,2199	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,606	0,2199	Valid
	Y.2	0,676	0,2199	Valid
	Y.3	0,608	0,2199	Valid

	Y.4	0,566	0,2199	Valid
	Y.5	0,535	0,2199	Valid
	Y.6	0,614	0,2199	Valid
	Y.7	0,826	0,2199	Valid
	Y.8	0,745	0,2199	Valid

Sumber : Pengolaan SPSS (2022)

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil Pengujian validitas yaitu seluruh item yang dinyatakan valid pernyataan dalam setiap variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga kuesioner penelitian dapat digunakan (dapat diterima).

Penyebaran kuesioner dalam uji validitas diberikan kepada 80 orang responden . Syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r_s tabel = 0,2199. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,2199 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Selanjutnya butir instrumen yang telah valid di atas diuji reliabilitasnya dengan teknik *cronbuch alpha* yakni membandingkan nilai-nilai instrumen.

Berikut ini sajikan nilai reliabilitas untuk ketiga variabel (Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan) yaitu:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, X1, dan X2

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kepercayaan (X ₁)	0,759	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	0,805	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,802	Reliabel

Sumber: Pengolahan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas, maka variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai variabel kepercayaan (X₁) sebesar 0,759 > 0,60 untuk variabel kepuasan pelanggan (X₂) sebesar 0,805 > 0,60 dan variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,802 > 0,60. Berdasarkan hasil tersebut jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 (> 0,60).

c. TCR (Tingkat Capaian Responden)

Pada bab sebelumnya peneliti telah memaparkan bahwa dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu Kepercayaan (X₁) dan Kepuasan Pelanggan (X₂) sebagai variabel bebas dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.

1. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Kepercayaan (X₁)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang kepercayaan (X₁), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

Tabel 4.7

Tabulasi Data Responden Variabel Kepercayaan (X₁)

No	Kode Kuesioner	SS (5)	F %	S (4)	F %	RR (3)	F %	TS (2)	F %	STS (1)	F %	Rata-rata	TCR (%)	KET
1.	X1.1	25	31,25	49	61,25	6	7,5	0	0	0	0	4,23	84,60	Sangat Setuju
2.	X1.2	26	32,5	41	51,25	11	13,75	2	2,5	0	0	4,13	82,60	Sangat Setuju
3.	X1.3	23	26,25	46	57,5	9	11,25	2	2,5	0	0	4,12	82,40	Sangat Setuju
4.	X1.4	23	28,75	44	55	11	13,75	1	1,25	1	1,25	4,08	81,60	Sangat Setuju
5.	X1.5	21	26,25	49	61,25	8	18	2	2,5	0	0	4,11	82,20	Sangat Setuju
6.	X1.6	22	27,5	41	51,25	14	17,5	2	2,5	1	1,25	4,01	80,20	Sangat Setuju
7.	X1.7	17	21,25	44	55	18	22,5	1	1,25	0	0	3,96	79,20	Setuju
8.	X1.8	28	35	45	56,25	3	3,75	3	3,75	1	1,25	4,20	84,00	Sangat Setuju
TOTAL												4,10	82,80	Sangat Setuju

Dari tabel 4.7 dapat diperoleh informasi bahwa nilai rata-rata variabel Kepercayaan adalah sebesar 4,10% dapat total capaian responden Kepercayaan adalah 82,80% dengan kriteria Sangat Setuju. Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa kriteria penilaian jawaban responden tertinggi pada total capaian responden (TCR) variabel Kepercayaan adalah 84,60% dengan rata-rata 4,23 pada pernyataan (X1.1) Kemampuan pelayanan karyawan perusahaan dapat dipercaya (menjaga keselamatan saat menggunakan jasa transportasi BKT. Penilaian jawaban total capaian responden (TCR) terendah variabel Kepercayaan adalah 79,20% keterangan Setuju dengan rata-rata 3,96 pada pernyataan (X1.7) Pengelola atau karyawan selalu siap tanggap dimintai bantuan.

2. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan (X₂)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang kepuasan Pelanggan (X₂), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden

Tabel 4.8

Tabulasi Data Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (X₂)

No	Kode Kuesioner	SS (5)	F %	S (4)	F %	RR (3)	F %	TS (2)	F %	STS (1)	F %	Rata-rata	TCR (%)	KET
1.	X2.1	25	31,25	47	58,75	7	8,75	1	1,25	0	0	4,20	84,00	Sangat Setuju
3.	X2.3	21	26,25	44	55	13	16,25	1	1,25	1	1,25	4,03	80,60	Setuju
4.	X2.4	22	27,5	54	67,5	3	3,75	1	1,25	0	0	4,21	84,20	Sangat Setuju
5.	X2.5	23	28,75	43	53,75	13	16,25	1	1,25	0	0	4,10	82,00	Sangat Setuju
6.	X2.6	32	40,00	44	55	3	3,75	1	1,25	0	0	4,33	86,60	Sangat Setuju
7.	X2.7	30	37,5	39	48,75	9	11,25	2	2,5	0	0	4,21	84,20	Sangat Setuju
8.	X2.8	30	37,5	43	53,75	4	5	1	1,25	2	2,5	4,22	84,40	Sangat Setuju
TOTAL												4,19	83,91	Sangat Setuju

Dari tabel 4.8 dapat diperoleh informasi bahwa nilai rata-rata variabel Kepercayaan adalah sebesar 4,19% dapat total capaian responden Kepercayaan adalah 83,91% dengan kriteria Sangat Setuju. Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa kriteria penilaian jawaban responden tertinggi pada total capaian responden (TCR) variabel Kepercayaan adalah 86,60% dengan rata-rata 4,33% pada pernyataan (X2.6) Sudah berdiri selama ± 10 tahun dan memiliki pelanggan

yang loyal Penilaian jawaban total capaian responden (TCR) terendah variabel Kepercayaan adalah 80,60% keterangan Setuju dengan rata-rata 4,03% pada pernyataan (X2.3) Para supir/karyawan Bintang Kuansing Travel yang ramah membuat para pelanggan merasa senang dan tidak bosan sepanjang melakukan perjalanan

3. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Loyalitas (Y)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang Loyalitas Pelanggan (Y), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

Tabel 4.9
Tabulasi Data Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Kode Kuesioner	SS (5)	F %	S (4) %	F %	RR (3) %	F %	TS (2) %	F %	STS (1) %	F %	Rata-rata	TCR (%)	KET
1.	Y.1	34	42,5	44	55	2	2,5	0	0	0	0	4,40	88,00	Sangat Setuju
2.	Y.2	22	27,5	51	63,75	5	6,25	2	2,5	0	0	4,16	83,25	Sangat Setuju
3.	Y.3	21	26,25	46	57,5	13	16,25	0	0	0	0	4,10	82,00	Sangat Setuju
4.	Y.4	31	38,75	45	56,25	4	5	0	0	0	0	4,33	86,75	Sangat Setuju
5.	Y.5	19	23,75	49	61,25	10	12,5	2	2,5	0	0	4,06	81,25	Sangat Setuju
6.	Y.6	23	28,75	47	58,75	9	11,25	1	1,25	0	0	4,15	83,00	Sangat Setuju
7.	Y.7	24	30	47	58,75	8	10	1	1,25	0	0	4,17	83,50	Sangat Setuju
8.	Y.8	24	30	32	40	22	27,5	2	2,5	0	0	3,97	79,50	Setuju
TOTAL												4,15	83,40	Sangat Setuju

Dari tabel 4.9 dapat diperoleh informasi bahwa nilai rata-rata variabel Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 4,195% dapat total capaian responden Kepercayaan adalah 83,40% dengan kriteria Sangat Setuju. Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa kriteria penilaian jawaban responden tertinggi pada total capaian responden (TCR) variabel Kepercayaan adalah 88,00% dengan rata-rata 4,40% pada pernyataan (Y.1) Saya menggunakan jasa transportasi ini lebih dari 2 kali di Bintang Kuansing Travel. Penilaian jawaban total capaian responden (TCR) terendah variabel Kepercayaan adalah 79,50% keterangan Setuju dengan rata-rata 3,97% pada pernyataan (Y.8) Seberapapun penawaran dari perusahaan travel lain, saya akan tetap setia pada Bintang Kuansing Travel.

4.1.5. Hasil Regresi Berganda

Model regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menyatakan hubungan fungsional antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Berikut hasil olahan regresi yang diperoleh :

Tabel 4.10
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.992	2.813		1.775	.080
	Kepercayaan (X1)	.256	.124	.214	2.070	.042
	Kepuasan Pelanggan (X2)	.593	.100	.615	5.951	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari tabel 4.10 diatas, menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh nilai constant (b_0) sebesar 4,992, sedangkan nilai (koefisien regresi / b) Kepercayaan (X1) sebesar -0,256, Kepuasan Pelanggan (X2) sebesar 0,593.

4.1.6. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atas persamaan regresi berganda yang digunakan. Terdapat empat asumsi klasik yang harus dipenuhi sebelum dilakukan regresi pada model persamaan yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas data penelitian ini menggunakan statistik. Analisis statistik dilakukan dengan uji Kolmogrov-Smirnov. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan alat uji yaitu :

Uji Kolmogrov Smirnov, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- c) Jika nilai signifikan $> \alpha = 0,05$ maka distribusi data normal
- d) Jika nilai signifikan $< \alpha = 0,05$ maka distribusi data tidak normal

Hipotesis yang digunakan:

- c) H_0 : data residual berdistribusi normal
- d) H_a : data residual tidak berdistribusi normal

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas
Asymp. Sig. (2_tailed)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10712645
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.063
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Dari Tabel 4.11 terlihat bahwa hasil uji menyatakan bahwa nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* $0,200 > 0,05$. Dengan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah terdistribusi normal, karena nilai signifikan dari uji normalitas untuk masing-masing variabel lebih besar dari α ($\alpha = 0,05$) yaitu $0,200 > \alpha = 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas, dapat juga dengan melihat nilai *tolerance* serta nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,01 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. Hasil Pengujian asumsi Multikolinearitas untuk

variabel peneliti ini dapat dilihat berdasarkan nilai VIF dan nilai *Tolerance* sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.992	2.813		1.775	.080		
	Kepercayaan (x1)	.256	.124	.214	2.070	.042	.465	2.151
	Kepuasan Pelanggan (x2)	.593	.100	.615	5.951	.000	.465	2.151

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada Multikolinearitas antar semua variabel(bebas) Kepercayaan (X^1) dan Kepuasan Pelanggan (X^2) dalam penelitian ini berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Model pada penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik karena tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang dioperasikan telah mempunyai variance yang sama (homogen) atau sebaliknya (heterogen). Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas, akan digunakan uji Glejser. Model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas apabila nilai

signifikan variabel bebasnya terhadap nilai absolut residual statistic di atas $\alpha = 0,05$.

Tabel 4.13
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.149	1.781		-.084	.933
	Kepercayaan (X ₁)	.141	.078	.295	1.805	.075
	Kepuasan Pelanggan (X ₂)	-.087	.063	-.225	-1.373	.174

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Dalam uji ini, apabila hasilnya $\text{sig} > \alpha = 0,05$ maka tidak terdapat gejala heteroskedasitas, Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedasitas. Pada tabel 4.12 dapat dilihat nilai sig 0,075 untuk variabel kepercayaan dan 0,174 untuk variabel kepuasan pelanggan. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedasitas pada penelitian ini.

4.1.7. Uji Hipotesis

Uji yang bertujuan untuk menarik kesimpulan mengenai suatu populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel populasi tersebut, maka dilakukan uji statistik sebagai berikut:

a. Uji Parsial (t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengujiannya adalah :

Dimana :

$t_{hitung} > t_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$t_{hitung} < t_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.14
Hasil Uji *t*

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.992	2.813		1.775	.080
	Kepercayaan (X ₁)	.256	.124	.214	2.070	.042
	Kepuasan Pelanggan (X ₂)	.593	.100	.615	5.951	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil olahan data statistik pada Tabel 4.14, maka dapat dilihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara persial adalah sebagai berikut :

- 1) Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dapat dilihat pada Tabel 4.14 bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,070 > 1,991$ dengan nilai signifikan $0,042 < \alpha = 0.05$. Hal ini berarti bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dapat dilihat pada Tabel 4.14 bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,951 > 1,991$ dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0.05$. Hal ini berarti bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

b. Uji Simultan (F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$), Kriteria pengujiannya adalah :

Dimana :

$F_{hitung} > F_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} < F_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.15
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	565.729	2	282.864	62.096	.000 ^b
	Residual	350.759	77	4.555		
	Total	916.488	79			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X₂), kepercayaan (X₁)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa F_{hitung} diperoleh sebesar 62,096 dengan F_{tabel} sebesar 3,115 Sehingga $F_{hitung} 62,096 > 3,115 F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

$$F_{tabel} = (k;n-k) = (2;80-2) = (2 ; 77) = 3,115$$

1. Karna nilai $F_{hitung} > f_{tabel}$ maka Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terdapat pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kemudian untuk melihat persentase besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), maka dapat dilihat pada nilai koefisien determinasinya dibawah ini:

c. Uji Determinasi (R^2)

Tabel 4.16
Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.617	.607	2.13432

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X_2), kepercayaan (X_1)

Dari tabel 4.16 diatas dapat diperoleh R squarenya didapat yaitu sebesar 0,617 atau 6,17%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sambungan pengaruh variabel independen (Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan) terhadap dependen (Loyalitas Pelanggan) sebesar 61,7% atau dengan kata lain variabel independen yang digunakan dalam model (Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan) mampu menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 61,7% sedangkan sisanya 38,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.1.8. Interpretasi Persamaan Regresi Linear Berganda

$$\hat{Y} = 4,992 + 0,256 X_1 + 0,593 X_2$$

Persamaan regresi dengan yang diperoleh memenuhi syarat-syarat statistic yaitu uji asumsi klasik, uji t dan uji f, maka persamaan garis regresi dugaan dapat digunakan sebagai alat pengukur yaitu :

1) **Konstanta (a)**

Nilai Konstanta diperoleh sebesar 4.992 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel kepercayaan (X_1) dan kepuasan (X_2) bernilai konstan, maka loyalitas sebesar 4,992.

2) **Koefisien variabel kepercayaan (X_1)**

Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (X_1) diperoleh sebesar 0.256, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel kepercayaan (X_1) sebesar 1% maka akan mempengaruhi loyalitas (Y) sebesar 2,56% dengan asumsi variabel kepuasan (X_2) dianggap tetap.

3) **Koefisien variabel kepuasan (X_2)**

Nilai koefisien regresi Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh sebesar 0.593, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel kepuasan (X_2) sebesar 1% maka akan mempengaruhi loyalitas (Y) sebesar 5,93% dengan asumsi variabel kepercayaan (X_1) dianggap tetap.

4.2. Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil studi ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif Kepercayaan dari pelanggan CV. Bintang Kuansing Travel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan akan meningkatkan sikap positif mereka terhadap ketertarikan akan menggunakan jasa transportasi ini untuk seterusnya. Kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ini mencakup rasa percaya akan kehandalan, rasa percaya dan rasa aman yang dirasakan menggunakan transportasi ini serta membantu pelanggan dalam

melakukan aktivitas perjalanan maupun pengiriman paket dari Padang-Kuansing dan Kuansing-Padang.

Hasil ini juga didukung dan sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Sasha Dwi Harumi (2016) "*Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan*". Yang mana hasil penelitiannya yaitu; Berdasarkan hasil penelitian ini adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan dengan nilai $R^2 = 0,053$. Hal ini menyatakan bahwa peranan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan penelitian ini sebesar 5,3%. Dengan pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $R^2 = 0,052$ dan pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $R^2 = 0,005$.

Hal ini bisa dilihat bahwa kepercayaan yang diberikan sangatlah bisa mempengaruhi loyalitas. Menurut Mowen dan Minor dalam priansa (2017,p.116) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Pavlov (dalam Juni 2017,p.116) Kepercayaan merupakan penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, perlakuan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari

seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t variabel Kepuasan Pelanggan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan adalah $0,000 < \alpha = 0,05$ maka hipotesis (H2) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian yang baik dan respon yang baik dari pihak jasa CV. Bintang Kuansing Travel akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk setia terhadap CV. Bintang Kuansing Travel ini.

Hasil ini juga didukung dan sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Altje Tumble (2016) yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan". Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel Kepercayaan Dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan secara positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasana berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pengujian nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.588. Nilai Koefisien Determinan di atas 0,5 dapat dikatakan sangat baik.

Artinya, terbentuknya loyalitas nasabah merupakan kontribusi sumbangan

dari kepercayaan, dan kepuasan nasabah sebesar 58,80% dan sisanya sebesar 41,20% terbentuk dari kontribusi variable lain yang tidak diteliti ini.

Hal ini bisa dilihat bahwa kepuasan yang diberikan sangatlah bisa mempengaruhi loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (dalam Priansah 2017:196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Kepuasan pelanggan adalah keluaran dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh seorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang di belinya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan yang ingin dicapai oleh pelanggan tersebut. Apabila pelanggan telah merasa puas atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka pelanggan tersebut akan selalu tetap memakai produk yang ditawarkan perusahaan dan bahkan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga. Para pelanggan yang loyal cenderung berbelanja lebih sering dan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menceritakan kebaikan jasa Travel kepada orang lain, sehingga dapat menambah jumlah pelanggan Travel tersebut.

3. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Pada Cv. Bintang Kuansing Travel. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 62,096 dengan F_{tabel} sebesar 3,115 Sehingga $F_{hitung} 62,096 > 3,115 F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji determinasi R^2 yaitu 0,617 atau 61,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sambungan pengaruh variabel independen (Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan) terhadap dependen (Loyalitas Pelanggan) sebesar 61,7% atau dengan kata lain variabel independen yang digunakan dalam model (Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan) mampu menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 61,7% sedangkan sisanya 38,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Bintang Kuansing Travel.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel kepercayaan, dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 2,070 > t_{table} 1.991 artinya positif dan nilai *p-value* pada kolom sig 0.042 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Bintang Kuansing Travel.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel kepuasan pelanggan, dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.991. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 5,951 > t_{table} 1.991 artinya positif dan nilai *p-value* pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Binytang Kuansing Travel.
3. Berdasarkan hasil uji F secara simultan Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh 62,096 > 3.115 artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Bintang Kuansing Travel.

4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,617. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 61,7%. loyalitas (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor kepercayaan dan kepuasan Sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk variabel kepercayaan, bahwa dari pertanyaan kuesioner masih banyak yang menjawab Ragu-ragu, hal tersebut menyatakan bahwa masih ragu akan Bintang Kuansing Travel untuk memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan dan kurang percaya bahwa Bintang Kuansing Travel adalah transportasi yang terbaik diantara yang lainnya, apabila hal ini diperbaiki maka semakin percaya konsumen mereka yakin untuk menggunakan jasa kita kembali.
- 2) Untuk variabel kepuasan pelanggan, dari pertanyaan kuesioner yang masih banyak menjawab ragu-ragu Bintang Kuansing Travel memberikan harusnya memberi promo kepada pelanggan tetap. Apabila membutuhkan jasanya karena apabila pelanggan merasa puas terhadap perusahaan dan selanjutnya pelanggan akan loyal atau setia terhadap pelanggan.
- 3) Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas dinilai cukup sebesar 61,7%, untuk itu perusahaan sebaiknya dapat memperbaiki dan mempertahankan kondisi kepercayaan dan kepuasan para karyawannya agar loyalitas pelanggan dapat terus meningkat.

- 4) Untuk peneliti selanjutnya agar lebih memperhatikan waktu penelitian. Waktu penelitian yang lebih lama dengan tingkat kuesioner yang lebih tinggi akan mendapatkan hasil yang lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Jill (2005). *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Griffin.2013. *Perilaku Organisasi Manajemen* : Salmeba Empat
- Howard & Sheth. 2012. *Model Howard dan Sheth Dalam Memahami Prilaku Konsumen Dalam Manajemen pemasaran*. <http://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/DE/article/download/54/53>.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Indeks : Jakarta
- Maharani, A.D. 2010. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro (Tidak Diterbitkan).
- Noor, Fahtira Virdha. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatihah Center II HPAI Kota Bengkulu)*. Skripsi, institute Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Nora, Agusta linda. 2019. *Pengaruh kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Istana Hotel Padangsidempuan*. Skripsi. Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Priansa, Donni Junni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priskila, T.S& Posma. 2016. *Analisis Loyalitas Pelanggan :Studi Empiris Terhadap Produk IM3 Indosat Pada Mahasiswa FEUKI*. <http://repository.uki.ac.id/790/1/fenny%20BNL%202016.pdf>.
- Setyo, P.E. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “best Outowork”*. <http://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/404>.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Tjiptono, F & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy Dan Anastasia Diana. 2015. *Pelanggan Puas ? Tak Cukup*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.



KUESIONER

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Pada CV. Bintang Kuansing Travel)

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I. DATA RESPONDEN

Nama

Usia

Jenis Kelamin

Pekerjaan



Perempuan

Laki-Laki

Pelajar

PNS

Ibu Rumah Tangga

Pedagang

Dll....

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang/ceklis (√) pada kolom yang andaanggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberi nilai 4)

RR = Ragu-Ragu (diberi nilai 3)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

Contoh :

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya senantiasa setia menggunakan jasa Bintang Kuansing Travel.	√				

III. DAFTAR PERTANYAAN

1. VARIABEL BEBAS KEPERCAYAAN (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Kehandalan						
1.	Kemampuan pelayanan karyawan perusahaan dapat dipercaya (menjaga keselamatan saat menggunakan jasa Bintang /kuansing Travel)					
2.	Keakuratan karyawan dalam melakukan pelayanan jasa (jadwal keberangkatan)					
	Bintang Kuansing Travel selalu memberikan /kesempatan waktu bila ada keluhan dari penumpang dan selalu berusaha memperbaikinya.					

Kejujuran						
3.	Keterbukaan Informasi antara Penumpang/sewa dan pihak perusahaan Bintang Kuansing Travel selalu terjaga.					
4.	Setiap melakukan pengiriman barang/paket selalu terjaga dengan aman.					
Kepedulian						
5.	Sejauh yang saya ketahui, sopir/karyawan selalu mengatakan dengan tepat kapan pelayanan akan diberikan (khusus pesanan melalui telepon,SMS dan WA)					
6.	Sejauh yang saya ketahui, perusahaan selalu memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada penumpang.					
Kredibilitas Kualitas						
7.	Pengelola/Karyawan selalu siap tanggap dimintai bantuan					
8.	Karyawan Bintang Kuansing Travel memiliki penampilan yang rapi.					

2. VARIABEL BEBAS KEPUASAN (X2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Terpenuhi Harapan Konsumen						
1.	Penumpang/paket di jemput dan diantar sesuai pesanan.					
Sikap/keinginan menggunakan produk						
2.	Para sopir/karyawan Bintang Kuansing					

	Travel yang ramah membuat para pelanggan merasa senang dan tidak bosan sepanjang melakukan perjalanan .					
Merekomendasikan Kepada Orang Lain						
3.	Saya akan menceritakan hal-hal positif tentang Bintang Kuansing Travel kepada orang lain.					
4.	Dengan pengalaman yang baik setelah menggunakan jasa Bintang Kuansing Travel ini Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman yang lain.					
Kualitas Layanan						
5	Selalu ada ketika dibutuhkan dalam melakukan perjalanan.					
Reputasi Yang Baik						
6.	Sudah berdiri selama \pm 10 Tahun dan memiliki pelanggan yang loyal					
Lokasi						
7.	Lokasi perusahaan Bintang Kuansing Travel mudah di kenali.					
8.	Memiliki beberapa titik lokasi perusahaan sehingga mudah dalam melakukan pengiriman dan pengambilan paket.					

3. VARIABEL TERIKAT LOYALITAS (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Melakukan Pembelian Ulang						

1.	Saya menggunakan jasa Transportasi ini berulang-ulang lebih dari 2 kali di Bintang Kuansing Travel.					
2.	Untuk perjalanan selanjutnya Saya akan terus menggunakan jasa Bintang Kuansing Travel ini					
Melakukan pembelian lini produk						
3.	Saya akan terus menggunakan Bintang Kuansing Travel ini walaupun banyak jasa lain yang sama dengan ini.					
4.	Selain melakukan perjalanan saya juga melakukan pengiriman paket di Bintang Kuansing Travel ini.					
Komunikasi Mulut ke Mulut						
5.	Saya mengetahui jasa Bintang Kuansing Travel ini dari teman.					
6.	Saya tertarik menggunakan jasa Bintang Kuansing Travel ini setelah mendengar cerita dari teman.					
Kebal Terhadap Tarikan Pesaing						
7.	Bintang Kuansing Travel jasa yang sesuai dengan kebutuhan saya sehingga saya tidak mau berpindah dengan yang lain.					
8.	Seberapapun penawaran dari perusahaan travel lain, saya akan tetap setia pada Bintang Kuansing Travel ini.					

LAMPIRAN I : TABULASI DATA RESPONDEN

NAMA	JENIS KELAMIN	PEKERJAAN	USIA	Menggunakan Jasa BKT secara berulang
Ayu	PEREMPUAN	PELAJAR/MAHASISWAI	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Jeffri	LAKI-LAKI	PELAJAR/MAHASISWAI	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Nur yeni	PEREMPUAN	WIRASWASTA	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Aru	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Bela	PEREMPUAN	PELAJAR/MAHASISWAI	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Martina	PEREMPUAN	WIRASWASTA	40 Tahun keatas	Iya
Bustami	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	40 Tahun keatas	Iya
Gusriadi	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Fadillah	PEREMPUAN	PELAJAR/MAHASISWAI	11 Tahun - 20 Tahun	Iya
Rahmah	PEREMPUAN	PELAJAR/MAHASISWAI	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Jurun	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	31 Tahun - 40 Tahun	Iya
Imah	PEREMPUAN	WIRASWASTA	31 Tahun - 40 Tahun	Iya
Sabirin	PEREMPUAN	WIRASWASTA	31 Tahun - 40 Tahun	Iya
Caca	PEREMPUAN	PELAJAR/MAHASISWAI	11 Tahun - 20 Tahun	Iya
Fitrizah	PEREMPUAN	WIRASWASTA	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Safarudin	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	31 Tahun - 40 Tahun	Iya
Revni t	PEREMPUAN	PELAJAR/MAHASISWAI	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Elvina Sari	PEREMPUAN	PELAJAR/MAHASISWAI	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Wulandari	PEREMPUAN	PELAJAR/MAHASISWAI	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Susii	PEREMPUAN	WIRASWASTA	31 Tahun - 40 Tahun	Iya
Mardiana	PEREMPUAN	IRT	40 Tahun keatas	Iya
Safirah Hasana	PEREMPUAN	PELAJAR/MAHASISWAI	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Widya	PEREMPUAN	PELAJAR/MAHASISWAI	11 Tahun - 20 Tahun	Iya
Dandhy P	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Edi K	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	40 Tahun keatas	Iya
Ella wirna	PEREMPUAN	IRT	31 Tahun - 40 Tahun	Iya
Faruq	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	31 Tahun - 40 Tahun	Iya
Amir	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	31 Tahun - 40 Tahun	Iya
Yusril	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Reva ratu aulia	PEREMPUAN	PELAJAR/MAHASISWAI	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Desti uci	PEREMPUAN	WIRASWASTA	11 Tahun - 20 Tahun	Iya
Rijal Fikri	LAKI-LAKI	PELAJAR/MAHASISWAI	11 Tahun - 20 Tahun	Iya
Muhammad Fikri	LAKI-LAKI	PELAJAR/MAHASISWAI	11 Tahun - 20 Tahun	Iya
Tri Hardi Yono	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Falzi Firansa	LAKI-LAKI	PELAJAR/MAHASISWAI	11 Tahun - 20 Tahun	Iya
Yanti	PEREMPUAN	PELAJAR/MAHASISWAI	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Yasril	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	31 Tahun - 40 Tahun	Iya
Mardiana	PEREMPUAN	IRT	31 Tahun - 40 Tahun	Iya
Dedi tepa	LAKI-LAKI	WIRAUSAHA	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Roni Herianto	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Susilati	PEREMPUAN	PELAJAR/MAHASISWAI	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Widia	PEREMPUAN	PELAJAR/MAHASISWAI	11 Tahun - 20 Tahun	Iya
Budi	LAKI-LAKI	WIRAUSAHA	11 Tahun - 20 Tahun	Iya
Ernita	PEREMPUAN	IRT	31 Tahun - 40 Tahun	Iya
Hamdani	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Hermanto	LAKI-LAKI	WIRAUSAHA	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Agusti Nova siregar	PEREMPUAN	WIRAUSAHA	31 Tahun - 40 Tahun	Iya
Lili putri	PEREMPUAN	PELAJAR/MAHASISWAI	11 Tahun - 20 Tahun	Iya

Susilo bambang	LAKI-LAKI	WIRAUSAHA	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Yentina	PEREMPUAN	IRT	31 Tahun - 40 Tahun	Iya
Gusranda	LAKI-LAKI	PELAJAR/MAHASISWA/I	11 Tahun - 20 Tahun	Iya
Yuyun tisna	PEREMPUAN	WIRAUSAHA	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Ernita	PEREMPUAN	PELAJAR/MAHASISWA/I	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Mulyadi	LAKI-LAKI	WIRAUSAHA	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Dhika Aprian	LAKI-LAKI	PELAJAR/MAHASISWA/I	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Bobbii	LAKI-LAKI	PELAJAR/MAHASISWA/I	11 Tahun - 20 Tahun	Iya
Burhan	LAKI-LAKI	PELAJAR/MAHASISWA/I	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
wildatul khairia	PEREMPUAN	PELAJAR/MAHASISWA/I	11 Tahun - 20 Tahun	Iya
Mamud	PEREMPUAN	IRT	31 Tahun - 40 Tahun	Iya
Bombon	LAKI-LAKI	PELAJAR/MAHASISWA/I	11 Tahun - 20 Tahun	Iya
Zahra	PEREMPUAN	PELAJAR/MAHASISWA/I	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Riandi saputra	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Wiranto pridoli	LAKI-LAKI	WIRAUSAHA	31 Tahun - 40 Tahun	Iya
Warniati	PEREMPUAN	IRT	31 Tahun - 40 Tahun	Iya
Warnatuan	PEREMPUAN	IRT	31 Tahun - 40 Tahun	Iya
Karyinami	PEREMPUAN	WIRAUSAHA	40 Tahun keatas	Iya
Topik	LAKI-LAKI	PELAJAR/MAHASISWA/I	11 Tahun - 20 Tahun	Iya
Sihotang siribuan	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	31 Tahun - 40 Tahun	Iya
Simanjuntak Siregar	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	31 Tahun - 40 Tahun	Iya
Dirot	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Miyatu Simanjuntak	PEREMPUAN	WIRAUSAHA	31 Tahun - 40 Tahun	Iya
YeltiDisti Engriani	PEREMPUAN	PELAJAR/MAHASISWA/I	11 Tahun - 20 Tahun	Iya
Anggi deny Suwito	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Sutri inda	PEREMPUAN	PELAJAR/MAHASISWA/I	11 Tahun - 20 Tahun	Iya
Devina	PEREMPUAN	PELAJAR/MAHASISWA/I	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Utiii	PEREMPUAN	PELAJAR/MAHASISWA/I	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Siro wirman	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Siska F	PEREMPUAN	PELAJAR/MAHASISWA/I	21 Tahun - 30 Tahun	Iya
Dewiik	PEREMPUAN	PELAJAR/MAHASISWA/I	11 Tahun - 20 Tahun	Iya
Romi Firdaus	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	21 Tahun - 30 Tahun	Iya

KEPERCAYAAN (X1)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
4	3	4	4	3	4	4	5	31
4	4	3	4	4	3	3	4	29
3	4	4	4	2	4	3	4	28
5	4	4	5	5	4	5	5	37
3	5	2	1	5	4	3	2	25
3	2	4	4	3	4	4	4	28
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	3	4	4	4	3	4	4	30
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	3	4	4	5	4	32
4	4	4	5	4	3	3	5	32
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	3	4	4	3	3	5	30
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	3	4	4	4	4	3	5	31
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	3	4	3	4	4	4	3	29
4	4	5	4	4	3	4	1	29
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	3	4	4	3	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	4	5	4	4	35
5	5	4	5	5	4	5	3	36
5	5	4	5	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	3	4	2	29
4	4	5	4	4	5	5	4	35
4	4	4	5	3	5	3	4	32
4	3	3	2	5	3	5	4	29
5	5	4	5	5	5	4	5	38
4	5	4	5	4	5	5	5	37
4	5	5	4	4	5	3	5	35
4	5	5	4	5	4	5	5	37
5	4	5	3	4	5	4	4	34

5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	5	3	5	3	4	4	5	33
5	5	3	3	5	5	4	4	34
5	4	5	5	4	4	4	4	35
4	3	5	4	4	5	3	5	33
5	4	5	5	4	4	4	4	35
5	5	5	3	4	4	3	5	34
3	4	5	5	3	5	3	5	33
4	4	3	5	4	4	4	5	33
5	4	4	5	4	4	4	4	34
5	4	4	5	4	5	4	4	35
5	3	4	5	4	4	5	5	35
3	4	5	4	3	5	4	5	33
4	5	4	4	5	4	3	4	33
4	5	4	3	5	5	4	4	34
4	3	4	4	5	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	4	4	3	4	3	3	4	28
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	5	3	5	5	37
5	5	3	5	5	4	5	5	37
5	5	5	4	5	5	5	4	38
5	5	4	5	4	5	3	5	36
5	4	5	3	5	5	5	5	37
5	4	4	5	4	4	4	3	33
5	5	4	5	5	4	5	5	38
5	5	5	4	5	4	5	5	38
5	5	5	4	5	5	3	5	37
5	5	3	5	5	4	5	5	37
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	3	5	4	5	5	37
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	3	4	4	3	3	4	4	29
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	3	4	4	5	4	4	32

KEPUASAN PELANGGAN (X2)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
4	4	3	4	3	5	5	4	32
4	4	3	4	4	5	4	5	33
3	4	4	4	4	5	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	2	3	2	3	2	22
4	5	4	4	4	4	5	5	35
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	5	3	4	4	4	5	5	34
4	5	3	4	4	4	5	4	33
4	5	4	4	3	5	5	4	34
4	4	3	4	3	5	4	5	32
4	4	3	4	3	5	4	5	32
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	1	4	4	5	5	5	32
4	4	4	4	4	5	2	3	30
3	3	3	3	4	4	3	5	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	3	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	3	4	2	5	5	3	31
4	4	4	5	3	5	4	4	33
5	3	3	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	5	4	3	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	5	5	5	4	4	35
5	4	4	5	3	4	5	4	34
3	5	4	4	3	5	2	4	30
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	4	4	4	4	4	5	35
3	4	5	5	4	5	4	4	34
5	5	4	4	5	4	4	5	36
5	5	4	4	3	4	5	4	34
5	4	4	4	4	4	5	5	35

4	4	5	4	5	4	4	4	34
3	4	5	5	5	5	5	4	36
5	4	4	5	5	5	5	4	37
4	4	4	5	3	4	4	5	33
5	5	4	5	4	4	4	4	35
5	5	5	4	5	4	5	5	38
4	5	4	5	4	4	4	3	33
5	4	5	4	4	4	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	4	5	4	4	35
4	5	5	4	5	5	3	5	36
3	4	5	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	3	4	3	4	30
4	4	2	4	4	4	4	4	30
4	3	3	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	3	1	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	1	29
5	4	4	5	3	4	4	4	33
3	4	3	3	3	4	4	4	28
4	4	4	4	4	3	4	4	31

LOYALITAS PELANGGAN (Y)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
5	4	3	4	4	4	3	3	30
4	4	4	4	4	3	3	3	29
5	4	3	5	4	4	4	3	32
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	2	4	4	5	2	3	3	27
4	4	4	5	4	5	4	3	33
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	2	30
5	4	4	5	4	4	4	3	33
5	3	4	5	4	4	3	3	31
5	3	3	5	4	4	4	4	32
5	4	3	5	4	4	4	3	32
5	4	4	5	4	4	4	4	34
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	5	4	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	3	32
5	5	3	5	4	5	4	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	4	4	4	4	4	3	31
4	5	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	4	4	2	2	24
4	4	3	4	2	4	4	4	29
4	5	4	5	4	4	4	4	34
5	4	4	5	5	3	4	5	35
5	3	5	4	3	3	4	5	32
5	4	4	4	4	4	5	4	34
5	4	4	5	5	5	5	5	38

4	5	3	5	3	5	5	4	34
5	4	4	4	4	4	5	5	35
4	4	3	5	3	5	5	5	34
5	4	4	4	4	4	4	5	34
5	4	4	4	3	5	4	4	33
4	4	4	4	5	5	4	3	33
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	4	5	4	4	4	5	5	36
5	5	4	4	4	4	4	5	35
4	5	4	5	3	4	5	5	35
4	5	5	4	3	4	5	5	35
4	4	5	5	5	3	4	4	34
4	4	4	4	4	5	5	4	34
5	4	3	5	4	4	5	5	35
4	5	5	4	5	3	4	3	33
4	5	5	5	4	3	5	4	35
5	4	5	3	4	5	5	5	36
4	5	4	4	2	4	4	4	31
4	4	5	5	4	5	4	4	35
3	4	4	3	4	4	3	3	28
4	4	4	4	4	3	4	3	30
4	4	5	5	4	4	4	3	33
4	4	4	4	3	3	3	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	2	4	4	3	4	4	4	29
4	4	3	4	3	4	4	4	30
5	4	3	5	4	4	3	3	31
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	3	4	5	4	4	3	31

LAMPIRAN II : HASIL PENCARIAN SPSS

KEPERCAYAAN (X1)

Scale: ALL VARIABLES

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	KEPERCAYAAN
P1	Pearson Correlation	1	.453**	.300**	.352**	.514**	.341**	.458**	.284	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.001	.000	.002	.000	.011	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P2	Pearson Correlation	.453**	1	.186	.157	.575**	.497**	.253	.256	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000		.099	.165	.000	.000	.023	.022	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P3	Pearson Correlation	.300**	.186	1	.215	.184	.461**	.190	.184	.554**
	Sig. (2-tailed)	.007	.099		.055	.102	.000	.091	.102	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P4	Pearson Correlation	.352**	.157	.215	1	-.093	.160	.218	.328**	.486**
	Sig. (2-tailed)	.001	.165	.055		.413	.157	.052	.003	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P5	Pearson Correlation	.514**	.575**	.184	.093	1	.341**	.330**	.052	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.102	.413		.002	.003	.644	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P6	Pearson Correlation	.341**	.497**	.461**	.160	.341**	1	.309**	.350**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.157	.002		.005	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P7	Pearson Correlation	.458**	.253	.190	.218	.330**	.309**	1	.243	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.091	.052	.003	.005		.030	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P8	Pearson Correlation	.284	.256	.184	.328**	.052	.350**	.243	1	.570**
	Sig. (2-tailed)	.011	.022	.102	.003	.644	.001	.030		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
KEPERCAYAAN	Pearson Correlation	.726**	.687**	.554**	.486**	.568**	.722**	.600**	.570**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on	
	Standardized Items	N of Items
.759	.765	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	4.24	.579	80
P2	4.14	.742	80
P3	4.13	.700	80
P4	4.09	.766	80
P5	4.11	.675	80
P6	4.01	.819	80
P7	3.96	.702	80
P8	4.20	.786	80

Inter-Item Correlation Matrix

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
P1	1.000	.453	.300	.352	.514	.341	.458	.284
P2	.453	1.000	.186	.157	.575	.497	.253	.256
P3	.300	.186	1.000	.215	.184	.461	.190	.184
P4	.352	.157	.215	1.000	-.093	.160	.218	.328
P5	.514	.575	.184	-.093	1.000	.341	.330	.052
P6	.341	.497	.461	.160	.341	1.000	.309	.350
P7	.458	.253	.190	.218	.330	.309	1.000	.243
P8	.284	.256	.184	.328	.052	.350	.243	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	28.64	9.854	.633	.491	.709
P2	28.74	9.437	.549	.478	.716
P3	28.75	10.241	.393	.260	.744
P4	28.79	10.448	.294	.297	.763
P5	28.76	10.234	.417	.519	.740
P6	28.86	8.981	.578	.435	.708
P7	28.91	10.005	.449	.262	.734
P8	28.68	9.944	.389	.230	.746



KEPUASAN PELANGGAN (X2)

Scale: ALL VARIABLES

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	KEPUASAN
P1	Pearson Correlation	1	.384**	.291**	.541**	.346**	.243*	.387**	.373**	.668**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.000	.002	.030	.000	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P2	Pearson Correlation	.384**	1	.375**	.424**	.260*	.318**	.421**	.288**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.020	.004	.000	.010	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P3	Pearson Correlation	.291**	.375**	1	.445**	.553**	.213	.141	.169	.614**
	Sig. (2-tailed)	.009	.001		.000	.000	.057	.212	.135	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P4	Pearson Correlation	.541**	.424**	.445**	1	.390**	.554**	.434**	.308**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.005	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P5	Pearson Correlation	.346**	.260*	.553**	.390**	1	.242*	.250*	.337**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.002	.020	.000	.000		.030	.025	.002	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P6	Pearson Correlation	.243*	.318**	.213	.554**	.242*	1	.396**	.404**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.030	.004	.057	.000	.030		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P7	Pearson Correlation	.387**	.421**	.141	.434**	.250*	.396**	1	.425**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.212	.000	.025	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P8	Pearson Correlation	.373**	.288**	.169	.308**	.337**	.404**	.425**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.001	.010	.135	.005	.002	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
KEPUASAN	Pearson Correlation	.668**	.632**	.614**	.755**	.656**	.626**	.660**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on	
	Standardized Items	N of Items
.805	.814	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	4.20	.644	80
P2	4.29	.532	80
P3	4.04	.770	80
P4	4.21	.567	80
P5	4.10	.704	80
P6	4.34	.615	80
P7	4.21	.741	80
P8	4.23	.811	80

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	29.41	9.866	.547	.393	.779
P2	29.32	10.399	.527	.322	.784
P3	29.57	9.741	.449	.420	.795
P4	29.40	9.787	.672	.558	.765
P5	29.51	9.721	.518	.387	.783
P6	29.28	10.151	.501	.402	.786
P7	29.40	9.585	.514	.357	.784
P8	29.39	9.405	.489	.324	.790

LOYALITAS PELANGGAN(Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Loyalitas
P1	Pearson Correlation	1	.210	.173	.457**	.308**	.291**	.409**	.418**	.606**
	Sig. (2-tailed)		.062	.125	.000	.005	.009	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P2	Pearson Correlation	.210	1	.354**	.329**	.236*	.419**	.534**	.411**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.062		.001	.003	.035	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P3	Pearson Correlation	.173	.354**	1	.113	.415**	.142	.437**	.454**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.125	.001		.320	.000	.207	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P4	Pearson Correlation	.457**	.329**	.113	1	.270*	.267*	.383**	.259*	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.320		.016	.017	.000	.020	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P5	Pearson Correlation	.308**	.236*	.415**	.270*	1	.205	.232*	.138	.535**
	Sig. (2-tailed)	.005	.035	.000	.016		.069	.039	.223	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P6	Pearson Correlation	.291**	.419**	.142	.267*	.205	1	.528**	.333**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.207	.017	.069		.000	.003	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P7	Pearson Correlation	.409**	.534**	.437**	.383**	.232*	.528**	1	.713**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.039	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P8	Pearson Correlation	.418**	.411**	.454**	.259*	.138	.333**	.713**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.020	.223	.003	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Loyalitas	Pearson Correlation	.606**	.676**	.608**	.566**	.535**	.614**	.826**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on	
	Standardized Items	N of Items
.802	.803	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	4.4000	.54191	80
P2	4.1625	.64521	80
P3	4.1000	.64827	80
P4	4.3375	.57244	80
P5	4.0625	.68147	80
P6	4.1500	.65796	80
P7	4.1750	.65168	80
P8	3.9750	.82638	80

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	28.9625	9.657	.490	.356	.784
P2	29.2000	9.048	.550	.361	.774
P3	29.2625	9.335	.466	.393	.786
P4	29.0250	9.721	.435	.304	.790
P5	29.3000	9.580	.369	.290	.802
P6	29.2125	9.283	.470	.340	.786
P7	29.1875	8.357	.748	.658	.743
P8	29.3875	8.088	.602	.575	.766

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.617	.607	2.13432

a. Predictors: (Constant), kepuasan, kepercayaan

b. Dependent Variable: loyalitas

Coefficients^a

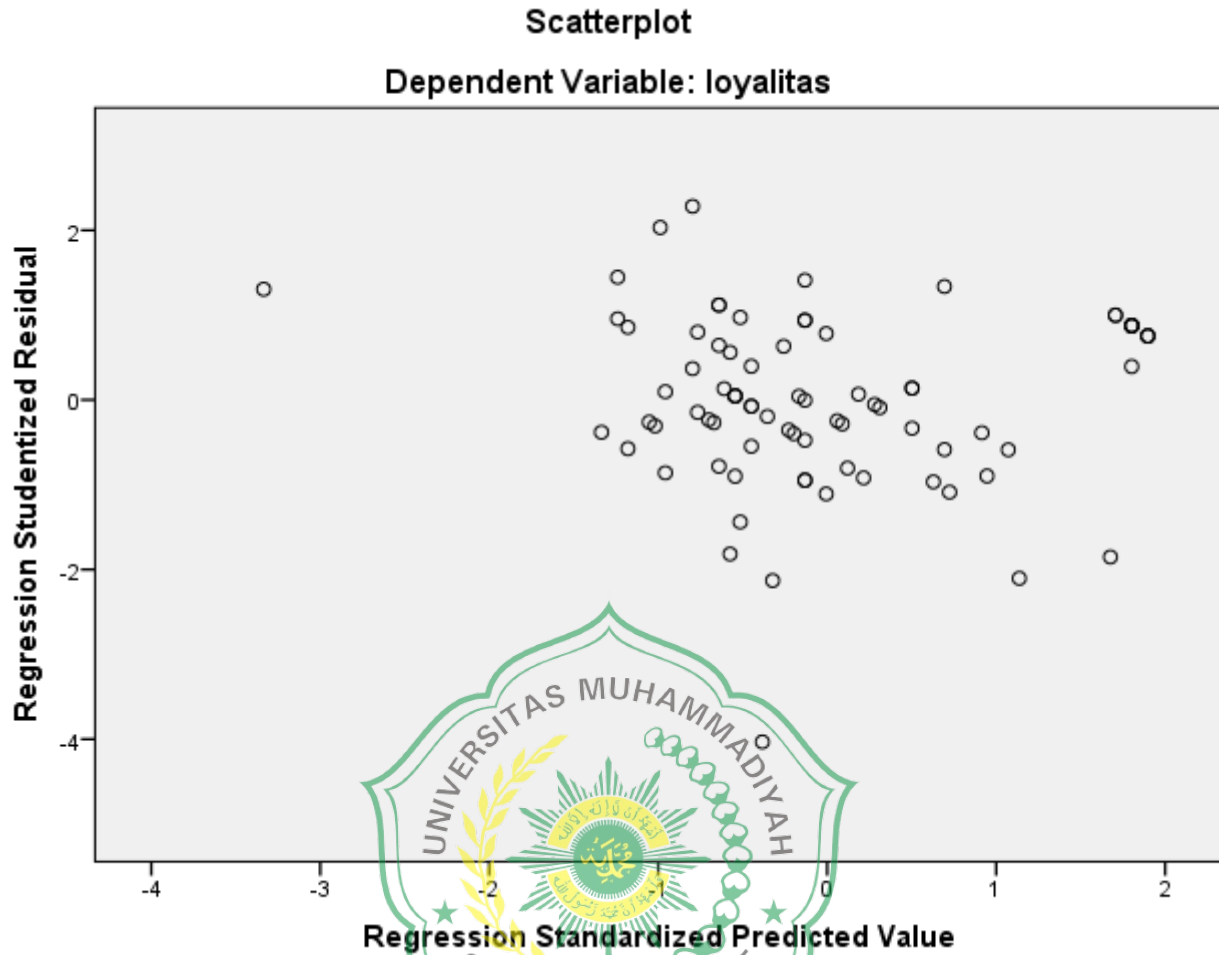
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.992	2.813		1.775	.080
	kepercayaan	.256	.124	.214	2.070	.042
	kepuasan	.593	.100	.615	5.951	.000

a. Dependent Variable: loyalitas

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	24.4379	38.4399	33.3625	2.67603	80
Std. Predicted Value	-3.335	1.897	.000	1.000	80
Standard Error of Predicted Value	.241	.836	.394	.125	80
Adjusted Predicted Value	23.9739	38.3416	33.3521	2.68715	80
Residual	-8.33474	4.77021	.00000	2.10713	80
Std. Residual	-3.905	2.235	.000	.987	80
Stud. Residual	-4.033	2.283	.002	1.010	80
Deleted Residual	-8.88927	4.97668	.01036	2.20635	80
Stud. Deleted Residual	-4.511	2.349	.004	1.042	80
Mahal. Distance	.022	11.124	1.975	1.990	80
Cook's Distance	.000	.361	.016	.043	80
Centered Leverage Value	.000	.141	.025	.025	80

a. Dependent Variable: loyalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10712645
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.063
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	kepercayaan	.465	2.151
	kepuasan	.465	2.151

a. Dependent Variable: loyalitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.617	.607	2.13432

a. Predictors: (Constant), kepuasan, kepercayaan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	565.729	2	282.864	62.096	.000 ^b
	Residual	350.759	77	4.555		
	Total	916.488	79			

a. Dependent Variable: loyalitas

b. Predictors: (Constant), kepuasan, kepercayaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.992	2.813		1.775	.080		
	kepercayaan	.256	.124	.214	2.070	.042	.465	2.151
	kepuasan	.593	.100	.615	5.951	.000	.465	2.151

a. Dependent Variable: loyalitas

LAMPIRAN III : DATA DOKUMENTASI



Direktur dari Bintang kuansing Travel (Bapak Adhon)
Admin Bintang Kuansing Travel di Kota Padang (Ibu Riri Adriani)



Wawancara dan minta data pada Admin di Kota Padang



Armana/ Mobil Bintang Kuansing Travel tampak depan



Armana/ Mobil Bintang Kuansing Travel tampak belakang

BKT BINTANG KUANSING TRAVEL

BINTANG KUANSING TRAVEL
ANGKUTAN SEWA EXECUTIVE

Simpang Tugu Baserah HP. 0821 7175 0817

GRATIS 1X

GERENTI - INUMAN - BASERAH - PANGEAN - BENAI
SENTASO - TALUK - GUNUNG TOAR - LUBUK JAMBE → **PADANG**

PADANG - Jl. Pagang (Samping Kantor Camat, Nanggalo)
HP. 0813 7805 3850 - 0812 7761 8211

3X SEHARI MENERIMA PENGIRIMAN PAKET & DOKUMEN

Logo Bintang Kuansing Travel

BINTANG KUANSING
★ TRAVEL ANGKUTAN SEWA EKSEKUTIF ★
TRAVELPADANGKUANSING.COM

NAMA : AYU	TUJUAN : INUMAN
JAM :	BAYAR : 140.000
TANGGAL : 08-08-08	ALAMAT : PERUMAHAN SINGGALANG
PENGEMUDI : PATE MUSLIM	NO. HP : 0853 1136 5843


Kantor :

- PADANG : Jl. Raya Pagang Samping Kantor Camat Nanggalo, Hp : 0813 7805 3850
- TALUK KUANTAN : Jl. Jendral Sudirman, Simp. 4 Beringin, Hp : 0813 7879 5813 - 0822 1335 6980
- BASERAH : Jl. Jendral Sudirman, Simp. Tugu Baserah, Hp : 0821 7175 0817 - 0813 6562 0817
- PERANAP : Jl. Simp. Tugu Kota Peranap, Hp : 0821 7027 2929

Saran & Pengaduan : Hp. 0813 6562 0817 Harga tiket sudah termasuk Asuransi Jasa Raharja

Bentuk lembar tiket Bintang Kuansing Travel

LAMPIRAN IV : SK PEMBIMBING

**Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat**
FAKULTAS EKONOMI
Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi "B"
Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net
Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 485 1262, Padang 25172

SURAT KEPUTUSAN
Nomor : 410/IL3/AU/KEP/2022

TENTANG :
PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR/SKRIPSI
Semester **Ganjil** Tahun Akademik 2021 / 2022

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat di Padang, setelah :

Menimbang : 1. Bahwa sesuai dengan buku Pedoman Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat perlu ditetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi untuk setiap mahasiswa;
2. Bahwa judul tugas akhir/skripsi terlebih dahulu harus mendapat persetujuan dari Dosen Pembimbing yang telah ditunjuk oleh ketua Prodi;
3. Bahwa untuk kepastian dalam pelaksanaan tugas Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi perlu ditetapkan Surat Keputusan Dekan;

Mengingat : 1. AD dan ART Muhammadiyah
2. Undang-undang Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 tentang Pendidikan
3. PP Nomor 17 Tahun 2010 Tentang Pengelolaan dan penyelenggaraan Pendidikan
4. Statuta UM Sumbang Tahun 2020
5. SK Akreditasi Nomor 013/BAN-PT/AK-XII/S1/VI/2009 tanggal 2 Juni 2009
6. SK Majelis Pendidikan Tinggi Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 63/SK-MPT/III.B/1.b/1999 tanggal 11 Oktober 1999 tentang **Daedah PTD**

MEMUTUSKAN


Menetapkan
Pertama : Menyetujui Judul Skripsi/tugas akhir kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini;
Nama : Nuhida Sriwahyuni
Bp/NPM : 18.10.002.61201.031
Prodi : Manajemen

Judul Tugas Akhir/Skripsi :
Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV Bintang Kuansing Travel


Kedua : Menunjuk Saudara
a. Asrizal, SE, M.Si Ditugaskan Sebagai Pembimbing I
b. Dr. Tri Irfia Indrayani, M.Pd Ditugaskan Sebagai Pembimbing II

Ketiga : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagai amanah. Jika terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan ditinjau kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Padang
Pada tanggal : 21 *Rajab* 1443 H.
22 Februari 2022 M.


Dr. **Tri Irfia Indrayani, M.Pd**
NBM: 93 25 57

Tembusan:
1. Rektor UM Sumbang
2. Yang bersangkutan
3. File

**Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat**
FAKULTAS EKONOMI
Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi "B"
Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net
Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 481777, Padang 25172

Nomor : 410/IL.3.AU/KEP-PSA/2022
Lamp. : 1 lembar
Hal : Pembimbing Skripsi

Padang, 21 *Rajab* 1443 H.
22 Februari 2022 M.

Kepada Yth. Bpk/Ibuk/Sdr.
1. Asrizal, SE, M.Si
2. Dr. Tri Irfia Indrayani, M.Pd

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi UM Sumbang
Di
Padang

Assalamu 'alaikum wr. wb.


Kami sampaikan kepada Bapak/Ibuk/Sdr. bahwa mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya diwajibkan menulis skripsi dengan baik. Untuk itu kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibuk/Sdr. menjadi pembimbing skripsi atas nama :

Nama : Nuhida Sriwahyuni
NIM : 18.10.002.61201.031
Program Studi : Manajemen
Jenjang Program : Strata I (S1)
Dengan Judul : *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV Bintang Kuansing Travel*


Selanjutnya setiap kegiatan konsultasi bimbingan skripsi, supaya Bapak/Ibuk/Sdr. Untuk mengisi daftar kegiatan konsultasi (terlampir). Yang nantinya dikirim ke Kopertis Wilayah X.

Demikian disampaikan kepada Bapak/Ibuk/Saudara, atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Saudara diucapkan terima kasih.

Wabillaahi taufiq walhidayah
Wassalammu 'alaikum wr. wb.


Dekan
Dr. **Tri Irfia Indrayani, M.Pd**
NBM: 93 25 57

LAMPIRAN V : LEMBARAN KONSULTASI BIMBINGAN



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI
Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi "B"
 Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net
 Alamat: Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 481777, Padang 25172


DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nurhida Sriwahyuni
 N I M : 18.10.002.61201.031
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Program : Strata I (S1)
 Dengan Judul : Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV Bintang Kuansing Travel

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	17/03/2022	1) Perbaiki cara pengutipan materi teori 2) Perbaiki Definisi operasional 3) Daftar pustaka.	<i>Amie</i>	
2.	23/03/2022	Masih dalam perbaikan cara pengutipan dan menambahkan daftar pustaka	<i>Amie</i>	
3.	27/03/2022	Sinkronisasi Teori-teori	<i>Amie</i>	
4.	06/05/2022	Perbaiki daftar pustaka	<i>Amie</i>	
5.	18/04/2022	Acc sempro	<i>Amie</i>	
6.	20/04/2022	Acc Sempro		
7.	6/07/2022	Perbaiki dalam pengolahan Hasil		
8.	16/07/2022	Perhatian dan perbaikan Perbaikan		<i>Amie</i>
9.	16/07/2022	Lengkapi Skripsi		<i>Amie</i>
10.	18/07/2022	Perbaiki bagian Pembahasan	<i>Amie</i>	

Padang, 21 Rajab 1443 H.
 22 Februari 2022 M.


 Dr. Iri Iri Indrayani, M.Pd
 NBM : 93 25 57



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI
Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi "B"
 Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net
 Alamat: Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 481777, Padang 25172

DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nurhida Sriwahyuni
 N I M : 18.10.002.61201.031
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Program : Strata I (S1)
 Dengan Judul : Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV Bintang Kuansing Travel

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	25/07/2022	Acc Semhar	<i>Amie</i>	
2.	31/07/2022	Acc Semhar		<i>Amie</i>
3.	08/08/2022	Acc Kompre	<i>Amie</i>	
4.	18/08/2022	Acc Kompre		<i>Amie</i>
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				

Padang, 21 Rajab 1443 H.
 22 Februari 2022 M.


 Dr. Iri Iri Indrayani, M.Pd
 NBM : 93 25 57

LAMPIRAN VI : PERSETUJUAN SEMINAR PROPOSAL

PERSETUJUAN SEMINAR PROPOSAL
Telah disetujui untuk Seminar Proposal Penelitian

“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN”
(Studi Kasus Pada CV. Bintang kuausing Travel)

NAMA : NURHIDA SRIWAHYUNI
NIM : 1811000261201031
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN



Padang, 19 April 2022

Disetujui Oleh :

Pembimbing 1

(Asrizal, SE, M.Si)

Pembimbing 2

(Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd)

Diketahui
Ketua Program Studi

(Asrizal, SE, M.Si)

LAMPIRAN VII : SURAT PENELITIAN



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI
Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi " B "

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net
Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 485 1262, Padang 25172

Nomor : 767/II.3.AU/F/2022
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Padang, 14 Zulkaedah 1443 H.
14 Juni 2022 M.

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Pimpinan CV Bintang Kuansing Travel
di
Tempat

Assalammu'alaikum wr. wb.

Dalam rangka menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, maka setiap mahasiswa terlebih dahulu diharuskan melakukan penelitian ke lapangan untuk penulisan skripsi.

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu menerima mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini untuk dapat melakukan penelitian dan pengambilan data pada perusahaan/instansi yang Bapak/Ibu pimpin, dengan data mahasiswa :

Nama	: Nurhida Sriwahyuni
N I M	: 18.10.002.61201.031
Program Studi	: Manajemen
Jenjang Program	: Strata Satu (S1)
Alamat	: Komplek Permata Biru Blok D.11, Kota Padang
Hp.	: 085314365843
Judul Skripsi	: Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pefanggan (Studi Kasus pada CV Bintang Kuansing Travel)

Demikian disampaikan kepada Bapak/Ibu, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wabillaahi taufiq walhidayah
Wassalammu'alaikum wr. wb.

Dekan,

Puji Setiawan, SE, M.Si
NBM: 1202659



Tembusan :
1. Rektor UM Sumbar
2. Peringgal

LAMPIRAN VIII : SURAT SELESAI PENELITIAN

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Riri Adriani
Jabatan : Pemilik Kantor Cabang Bintang Kuansing Travel Kota Padang
Alamat : Jl. Gajah Mada (depan MAN 2) Gunung Pangilun, kota Padang

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Nurhida Sri Wahyuni
Nim : 1810002612010131
Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Telah selesai melakukan penelitian di C. Bintang Kuansing Travel yang berlokasi di Jl. Gajah Mada (depan MAN 2) Gunung Pangilun, Kota Padang selama 1 bulan lebih, terhitung mulai tanggal 10 juni sampai dengan 22 Juli 2022 untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Bintang Kuansing Travel".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Padang, 22 Juli 2022
Pemilik Kantor Cabang
Bintang kuansing Travel

Kota Padang
BINTANG KUANSING TRAVEL
Riri Adriani

LAMPIRAN IX : PERSETUJUAN SEMINAR HASIL

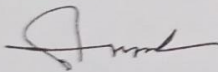
PERSETUJUAN SEMINAR HASIL
Telah disetujui untuk Ujian Seminar Hasil

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA CV.BINTANG KUANSING TRAVEL**

NAMA : NURHIDA SRI WAHYUNI
NIM : 181000261201031
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Padang, 30 Juli 2022

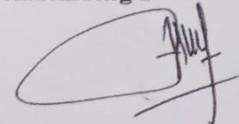
Pembimbing 1



(Asrizal, SE, M.Si)



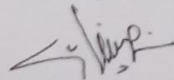
Pembimbing 2



(Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd)

Diketahui

Ketua Program Studi



(Usmiar SE, M.Si)

LAMPIRAN X : PERSETUJUAN KOMPREHENSIF

PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
Telah disetujui untuk Ujian Komprehensif

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN**

NAMA : NURHIDA SRI WAHYUNI
NIM : 18.10.092.612.010.31
PRODI : MANAJEMEN

Padang, 11 Agustus 2022



Pembimbing 1

(Asrizal, SE, M.Si)

Pembimbing 2

(Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd)

Diketahui

PLT Ketua Program Studi

(Usmiar, SE, M.Si)

LAMPIRAN XI : SURAT BEBAS PLAGIARISME



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI

Status : *Terakreditasi B*

Website : www.umsb.ac.id e-mail : rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 485 1262, Padang 25172

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Nomor : 1076/KET/II.3.AU/D/2022

Operator Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama : *Nurhida Sri Wahyuni*
N I M : 181000261201031
Program Studi : *Manajemen*
Fakultas : *Ekonomi*

Judul Tugas Akhir/Skripsi

“Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Cv. Bintang Kuansing Travels)”

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme kurang dari 30 % pada setiap subbab naskah Tugas Akhir/Skripsi yang di susun. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasarat untuk menyetujui Tugas Akhir/Skripsi.



Mengetahui
Dekan

Fuguh Sotiwawan, SE., M.Si
NIDN. 1007017302

Padang, 2 September 2022
Operator Fakultas Ekonomi

Ratna Sari, S. Kom
NIK. 21022017