

**PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN PT GREAT SEASONS TOURS AND TRAVEL  
DI KOTA BATAM**

<sup>1</sup> Nora Pitri Nainggolan

<sup>1</sup> Universitas Putera Batam

Jl. Letjen R Soeprapto Muka Kuning, Batam 29433, Kepri  
nora\_fi3@yahoo.com

***ABSTRAC***

*The purpose of this research is to know the effect of satisfaction, trust, choice reduction and habit neither entire nor partial towards customer's loyalty of PT Great Seasons Tours and Travel. The independent variable in this research are satisfaction, trust and choice reduction and habit and the dependent variable is the customer's loyalty. The population of this research are 1739 Respondent that have joined which is the customer's from PT. Great Seasons Tours dan Travel at Batam City. The sample in this research are 325 respondents, it was taken by using non probability sampling technique with purposive sampling method. This data research have been tested by using multi regression analysis method and the statistic data indicated valid and reliable. The test result by partially can be concluded that satisfaction, trust and choice reduction and habit are significantly effect to customer's loyalty. The research result show that simultantly satisfaction, trust and choice reduction and habit effect significantly towards customer's loyalty.*

**Keywords :** *Satisfication, Trust, Choice Reduction and Habit, Customer's Loyalty*

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan, kepercayaan, pengurangan pilihan dan kebiasaan baik secara keseluruhan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Great Seasons Tours and Travel. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepuasan, kepercayaan dan pengurangan pilihan dan kebiasaan dan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Populasi penelitian ini adalah 1.739 responden yang telah bergabung dengan pelanggan dari PT. Great Seasons Tours dan Travel di Kota Batam. Sampel dalam penelitian ini adalah 325 responden, diambil dengan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Penelitian data ini telah diuji dengan menggunakan metode analisis multi regresi dan data statistik yang ditunjukkan valid dan reliabel. Hasil pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa kepuasan, kepercayaan dan pengurangan pilihan dan kebiasaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan, kepercayaan dan pengurangan pilihan dan kebiasaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci :** Kepuasan, Kepercayaan, Pilihan Pengurangan dan Kebiasaan, Loyalitas Pelanggan

## A. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis yang begitu cepat menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan dan tetap melakukan kegiatan usahanya. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku sektor jasa melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas layanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggannya. Selain itu salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari persaingan tinggi dalam dunia usaha saat ini adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan bagi seorang pemasar (*marketing*) dalam melakukan bisnis. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Dengan kata lain, Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk maka ia akan sangat setia terhadap produk tersebut.

Selain kepuasan pelanggan, terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut (Vanessa 2007: 72) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

1. *Satisfaction* (Kepuasan)
2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)
3. *Trust* (Kepercayaan)
4. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)
5. *History with Company* (Pengalaman dengan Perusahaan)

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting ditengah

persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, institusi atau perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya.

PT Great Seasons Tours and Travel merupakan perusahaan jasa transportasi yang bergerak dibidang penjualan tiket pesawat. PT Great Seasons Tours And Travel beralamat di Ruko Fanindo, Blok O No.15, Tanjung Uncang Batam. Perusahaan ini memiliki total 15 cabang di kota Batam.

PT Great Seasons Tours and Travel menyadari bahwa pelanggan itu adalah raja sehingga selalu berusaha memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada pelanggan dengan selalu ramah, sigap dan selalu memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan dan memenuhi semua kepuasan pelanggan dalam hal jasa yang disediakan perusahaan supaya sesuai dengan standard keinginan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan produk/jasa yang dibeli dapat memenuhi rasa puas dari diri mereka sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya.

Saat ini banyak terdapat beberapa perusahaan penjualan selain PT Great Seasons Tours and Travel seperti Anshun Tours and Travel, Fuji Tours, Hawaii Tours and Travel, Shanghai Tours and Travel sehingga hal tersebut mendorong PT Great Seasons Tours and Travel harus dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan.

Menurunnya tingkat loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini:

**Tabel 2 Data Pembelian Ulang PT Great Seasons Tours and Travel Oktober 2016 s.d Maret 2017**

Bulan/Tahun	Jumlah Pembelian Ulang (Semua Maskapai)	Delta
Oktober 2016	242	0
November 2016	156	-86
Desember 2016	280	124
Januari 2017	241	-39
Februari 2017	147	-94
Maret 2017	196	49
<b>Total</b>	1262	

**Sumber: PT Great Seasons Tours and Travel, 2017**

Saat ini, PT Great Seasons Tours and Travel merupakan salah satu perusahaan penjualan tiket yang cukup maju dengan penjualan 10.436 tiket dalam enam bulan terakhir (lihat tabel 1). Hal ini membuktikan bahwa pengguna jasa dari PT Great Seasons Tours and Travel sangat besar, tetapi persentase pembelian ulang sangat rendah yaitu hanya 12%, yaitu penjualan tiket selama enam bulan terakhir mencapai 10.436, tetapi pembelian ulang dari pelanggan dalam enam bulan terakhir hanya 1262 (lihat tabel 2).

Ada beberapa karakteristik pelanggan yang loyal menurut (Griffin and Ebert 2007:31) yaitu sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli diluar lini produk/jasa.
- c. Merekomendasikan produk kepada Pelanggan lain.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Dari fenomena diatas peneliti memperoleh pemahaman terhadap masalah pada PT Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam, yaitu: (1).Rendahnya kepuasan yang diberikan kepada pelanggan, (2).Menurunnya kepercayaan pelanggan, (3).Tidak adanya

kemudahan dalam transaksi, (4). Rendahnya pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1).Bagaimanakah pengaruh *Satisfication* (Kepuasan) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam? (2).Bagaimanakah pengaruh *Trust* (Kepercayaan) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam? (3).Bagaimanakah pengaruh *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam? (4).Bagaimanakah pengaruh *Satisfaction* (Kepuasan), *Trust* (Kepercayaan) dan *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam?

Penelitian ini bertujuan untuk: (1).Mengetahui pengaruh *Satisfication* (Kepuasan) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam; (2). mengetahui pengaruh *Trust* (Kepercayaan) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam; (3).Mengetahui pengaruh *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam; (4).Untuk mengetahui pengaruh *Satisfaction* (Kepuasan), *Trust* (Kepercayaan) dan *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam.

**TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS  
Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Kotler and Armstrong 2008: 254), kepuasan adalah perasaan

kesenangan atau kekecewaan dari hasil membandingkan performa produk yang diterima dalam hubungannya dengan perkiraannya.

Menurut (Yamit 2013: 78), Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan pelanggan dengan harapannya.

Menurut (Lupiyoadi and Hamdani 2008: 192) ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan pelanggan yakni:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan;
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan;
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan;
4. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran

### **Kepercayaan**

*Trust* merupakan pondasi dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing dapat saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lawan/pembeli, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut (Prasaranphanich 2007: 231) ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang akan dilayani. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk

menghasilkan kerja yang positif (Crosby et al., 2000 dalam Winahyuningsih 2010: 3)

Kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar (Morgan & Hunt, 2004 dalam Winahyuningsih 2010: 3).

Pelanggan yang memiliki sikap percaya kepada produsen akan memberikan keuntungan bagi produsen. Menurut (Purwanti and Wahdiniwaty 2017: 66), produsen akan memperoleh, ketiga hal berikut apabila pelanggan loyal terhadap perusahaan, yaitu:

- a. Pembelian yang meningkat.
- b. Biaya lebih rendah
- c. Retensi karyawan

### **Kemudahan**

Kemudahan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut (Amijaya 2010: 14) mendefinisikan kemudahan merupakan seberapa besar produk dan jasa yang akan diberi dirasakan relatif mudah untuk dijangkau dan dibeli tanpa diberi halangan yang dipersulit. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi. Pada saat pertama kali bertransaksi biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor tidak tahu cara bertransaksi dan prosedurnya. Sehingga pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja langsung, sehingga dibutuhkan suatu sistem penjualan yang mudah dan cepat. Sebagian perusahaan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi dalam prosedur perusahaannya, mulai dari cara

pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian, dan seterusnya.

Adapun indikator-indikator dari variabel kemudahan adalah sebagai berikut (Amijaya 2010: 14):

1. Efisiensi waktu
2. Kemampuan melakukan transaksi
3. Kemudahan opsional
4. Penggunaan yang fleksibel

### Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler and Armstrong 2008: 18) “*Customer Loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan”.

Menurut (Tjiptono 2008: 131) mengemukakan bahwa “Loyalitas Pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama (Kotler and Keller 2012: 207).

### Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : *Satisfaction* (Kepuasan) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Great Season Tours and Travel di Kota Batam.
- H2 : *Trust* (Kepercayaan) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Great Season Tours and Travel di Kota Batam.

H3 : *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Great Season Tours and Travel di Kota Batam.

H4 : *Satisfaction* (Kepuasan), *Trust* (Kepercayaan), dan *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT Great Season Tours and Travel di Kota Batam.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah desain penelitian disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian (Sanusi 2011: 13). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sesuatu. Penelitian deskriptif memiliki pernyataan yang jelas mengenai permasalahan yang dihadapi, hipotesis yang spesifik, dan informasi detail yang dibutuhkan.

### Populasi dan Sampel

Berdasarkan pengertian di atas, populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menjadi pelanggan tetap dalam menggunakan jasa Travel Agen PT. Great Seasons Tours and Travel Kota Batam, yaitu sebanyak **1.739** populasi.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan *Sampling Purposive*. Dalam teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan teknik *sampling purposive*. (Sugiyono 2012:84) menjelaskan bahwa: “*Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”.

Adapun syarat (sifat-sifat dan karakteristik) sampel dalam penelitian ini adalah :

- a. Konsumen merupakan pelanggan tetap pengguna jasa PT. Great Seasons Tours and Travel Kota Batam.
- b. Peneliti mengambil populasi dalam kurun waktu 6 bulan penjualan PT. Great Seasons Tours and Travel Kota Batam.
- c. Pelanggan yang menurut peneliti cocok dan potensi dan bersifat representatif.
- d. Pelanggan yang menurut peneliti memenuhi syarat sebagai populasi dalam penelitian ini.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 1.739 orang, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 5%. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah **325** Pelanggan.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan *single cross-sectional design* karena untuk pengumpulan data dari setiap elemen populasinya dilakukan satu kali dalam satu periode penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari wawancara dan hasil pengisian kuesioner oleh responden. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal-jurnal, buku-buku, artikel dari media cetak maupun dari internet.

#### **Uji Kualitas Data**

##### **Uji Validitas**

Uji Validitas adalah tingkat yang digunakan untuk menjawab pertanyaan instrumen, apakah mampu mengukur apa yang diukur, dengan kata lain tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang terjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut (Wahyono 2009: 243). Kriteria pengambilan keputusan untuk validitas adalah

ditentukan apabila nilai  $r$  hitung yang dinyatakan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation*  $> r$  tabel pada  $df = n-2$  dan  $= 0,05$  maka indikator dikatakan valid atau sah.

##### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketetapan suatu instrumen (alat ukur) didalam mengukur gejala yang sama walaupun dalam waktu yang berbeda. Menurut (Sugiyono 2012: 348) reliabilitas instrumen yaitu suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Jika suatu konstruk atau variabel memberikan *Cronbach Alpha* besar dari 0,60 maka konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel.

##### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

Menurut (Ghozali 2009: 110), tujuan dari uji normalitas adalah mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah Jika nilai *Asymp. Sig* lebih besar dari 0,05 maka distribusi data adalah normal.

##### **Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance*  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai *VIF*  $\geq 10$  dengan tingkat kolonieritas 0.95 (Ghozali 2009: 96).

##### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika nilai signifikansi variabel independen  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai

signifikansi variabel independen <0,05 maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2009: 126).

**Uji Pengaruh**

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Priyatno 2009: 73).

**Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X dan terhadap variabel Y. Jika r<sup>2</sup> diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa peranan dari variabel X terhadap variabel Y akan semakin besar, ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variabel Y-nya.

**Uji Hipotesis**

**Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)**

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno 2009: 85).

**Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) (Priyatno 2009: 81).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**  
**Hasil Uji Validitas Data**

Berdasarkan hasil Output SPSS bahwa *Corrected Item – Total Correlation* dapat kita bandingkan dengan r – tabel, adalah sebagai berikut :

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Faktor Kepuasaan**

Item pertanyaan	Nilai Item	r tabel	Keterangan
X1.1	0.688	0.334	Valid
X1.2	0.701	0.334	Valid
X1.3	0.587	0.334	Valid
X1.4	0.374	0.334	Valid
X1.5	0.659	0.334	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Faktor Kepercayaan**

Item pertanyaan	Nilai Item	r tabel	Keterangan
X2.1	0.666	0.334	Valid
X2.2	0.455	0.334	Valid
X2.3	0.432	0.334	Valid
X2.4	0.351	0.334	Valid
X2.5	0.543	0.334	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas Faktor Kemudahan**

Item pertanyaan	Nilai Item	r tabel	Keterangan
X3.1	0.598	0.334	Valid
X3.2	0.629	0.334	Valid
X3.3	0.605	0.334	Valid

X3.4	0.68 5	0.33 4	Valid
X3.5	0.67 7	0.33 4	Valid

Sumber : Data Pimer Diolah, 2017

**Tabel 6 Hasil Uji Validitas Faktor Loyalitas Pelanggan**

Item pertanyaan	Nilai Item	r tabel	Keterangan
X4.1	0.61 4	0.33 4	Valid
X4.2	0.54 4	0.33 4	Valid
X4.3	0.59 4	0.33 4	Valid
X4.4	0.63 6	0.33 4	Valid
X4.5	0.38 7	0.33 4	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

**Hasil Uji Reliabilitas Data**

**Hasil Uji Reliabilitas Faktor Kepuasan**

Dari hasil pengolahan data diperoleh bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk uji reliabilitas variabel kepuasan adalah  $0,798 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur pernyataan variabel Kepuasan adalah reliabel.

**Hasil Uji Reliabilitas Faktor Kepercayaan**

Dari hasil pengolahan disimpulkan bahwa nilai *Cronba Alpha* untuk uji reliabilitas vari Kepercayaan adalah  $0,711 > 0,60$ . N dapat disimpulkan bahwa alat pernyataan variabel kepercayaan ad reliabel.

**Hasil Uji Reliabilitas Fa Kemudahan**

Dari hasil pengolahan disimpulkan bahwa nilai *Cronba Alpha* untuk uji reliabilitas vari Kemudahab adalah  $0,834 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur pernyataan variabel Kemudahan adalah reliabel.

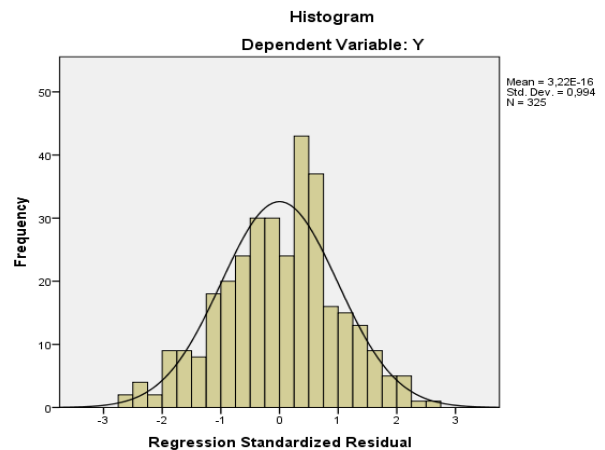
**Hasil Uji Reliabilitas Faktor Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil pengolahan data disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk uji reliabilitas variabel loyalitas pelanggan adalah  $0,776 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur pernyataan variabel loyalitas pelanggan adalah reliabel.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Hasil Uji Normalitas**

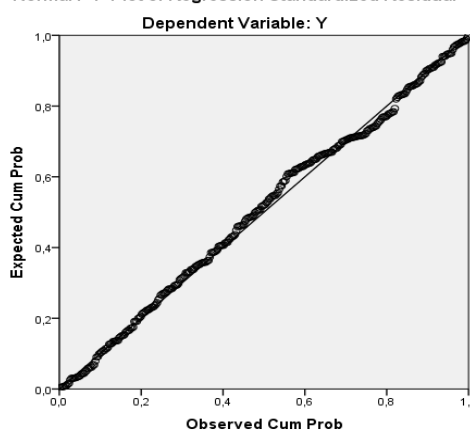
Uji normalitas dengan menggunakan histrogram dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Sumber : Data Primer Diolah, 2017

**Gambar 1 Histogram**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber : Data Primer Diolah, 2017

**Gambar 2 Diagram Normal P-P Plot of Regression Standardized residual**

**Tabel 7 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Most Extreme Differences	Absolute Positive	Negative
		Unstandardized Residual	Test Statistic		
N		325	Asymp. Sig. (2-tailed)		
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	,0000000			
	Std. Deviation	2,51651603			

Most Extreme Differences	Absolute Positive	,049
	Negative	-,049
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,053

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,251	1,385		,903	,367		
X1	,102	,049	,091	2,086	,038	,922	1,085
X2	,569	,049	,521	11,577	,000	,862	1,160
X3	,199	,045	,202	4,392	,000	,828	1,208

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,985	1,346		2,960	,003
X1	-,012	,054	-,013	-,230	,818
X2	-,090	,048	-,146	-1,859	,064
X3	,088	,046	,151	1,905	,058

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikansi untuk X1 adalah 0,818, X2 adalah 0,064 dan X3 adalah 0,058. Maka

dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

**Hasil Uji Pengaruh**

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1,251	1,385		,903	,367
	X.1	,102	,049	,091	2,086	,038
	X.2	,569	,049	,521	11,577	,000
	X.3	,199	,045	,202	4,392	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS 22

Berdasarkan perhitungan SPSS tersebut diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y' = 1,251 + 0,102 X_1 + 0,569 X_2 + 0,199 X_3$$

Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,102 mengandung arti untuk setiap pertambahan Faktor Kepuasan (X1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,102 atau 10,2 %.

Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,569 mengandung arti untuk setiap pertambahan Faktor Kepercayaan (X2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,569 atau 56,9%.

Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,199 mengandung arti untuk setiap pertambahan Faktor Kemudahan (X3) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,199 atau 19,9%.

**Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Analisis Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel independent dengan variabel dependent. Melalui analisis ini akan dicari seberapa kuat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

**Tabel 11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,665 <sup>a</sup>	,442	,435	2,54184

a. Predictors: (Constant), X.1, X.2, X.3

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan output tersebut dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel independent dan dependent sebesar 0,435. Nilai 0,435 atau 43,5% menunjukkan korelasi yang terjadi antara variabel independent dengan variabel dependent berada dalam kategori

hubungan yang cukup kuat ( 0,400 – 0,599 ).

**Hasil Uji Hipotesis**

**Hasil Uji t**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 12 Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,251	1,385		,903	,367
	X.1	,102	,049	,091	2,086	,038
	X.2	,569	,049	,521	11,577	,000
	X.3	,199	,045	,202	4,392	,000

a. Dependent Variable: Y

**Sumber : Data Primer Diolah, 2017**

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan nilai df diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,967.

Hasil pengujian pengaruh setiap variabel independent terhadap variabel dependent (loyalitas pelanggan) sebagai berikut:

- 1) Untuk hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dapat dilihat dari tabel di atas bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi dari variabel kepuasan sebesar 0,038 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0,05, dan t hitung 2,086 lebih besar dari nilai t tabel 1,967 . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.
- 2) Untuk hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dapat

dilihat dari tabel di atas bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi dari variabel kepuasan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0,05, dan t hitung 11,577 lebih besar dari nilai t tabel 1,967 . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

- 3) Untuk hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dapat dilihat dari tabel di atas bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi dari variabel kepuasan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0,05, dan t hitung 4,392 lebih besar dari nilai t tabel 1,967 . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

**Hasil Uji F**

**Tabel 13 Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1637,869	3	409,467	63,376	,000 <sup>b</sup>
Residual	2067,503	320	6,461		
Total	3705,372	324			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X.1, X.2, X.3

**Sumber : Data Primer Diolah, 2017**

Berdasarkan output tersebut dapat diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 63,376. Adapun nilai F-tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 2,399. Jika kedua nilai ini dibandingkan, maka nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ( $63,376 > 2,399$ ) dan karena nilai signifikansi dari variabel independent sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0,05. Dengan hasil

perbandingan tersebut, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT Great Season Tours and Travel, dapat diterima.

**Pembahasan**

### **Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa faktor kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Great Seasons Tours and Travel Kota Batam, dengan nilai t hitung sebesar 2,086 dengan nilai signifikansi sebesar 0,038. Hal ini menunjukkan bahwa jika makin puas pelanggan terhadap pelayanan tertentu, maka makin tinggi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Kondisi ini berarti bahwa semakin konsumen puas dengan produk maka semakin tinggi loyalitas konsumen tersebut dalam menggunakan produk perusahaan.

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa tertentu akan meningkat pula kesetiaannya dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal tersebut juga terjadi pada konsumen produk tiket penerbangan, di mana konsumen yang puas terhadap produk akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk tersebut. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat diwujudkan dengan memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan, pelayanan tersebut dapat membentuk komitmen pelanggan, perusahaan member peluang pelanggan menyampaikan keluhan, sifat pihak manajemen yang memuaskan dan sesuai dengan situasi pemasaran, serta perusahaan memberikan kualitas yang baik baik pelayanan maupun produk yang di tawarkan.

Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Husein Umar (2014), Meyta Pritandhari (2015) dan Rif'adarajad, S (2016).

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa faktor kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Great Seasons Tours and Travel Kota Batam, dengan nilai t hitung sebesar 11,577 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa jika makin percaya konsumen terhadap produk tertentu, maka makin tinggi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Seorang pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap produk akan terus menggunakan produk yang sama.

Kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat diwujudkan dengan menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur dalam menyediakan produk dan jasa, membangun hubungan kemitraan yang telah terjalin, memecahkan permasalahan yang dihadapi dalam pemenuhan keperluan pelanggan, memberikan kepercayaan atas produk dan jasa yang disediakan dengan jaminan.

Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sb Handayani (2013).

### **Pengaruh Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa faktor kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Great Seasons Tours and Travel Kota Batam, dengan nilai t hitung sebesar 4,392 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin pelanggan dipermudah dalam membeli produk/jasa yang disediakan oleh perusahaan, maka makin tinggi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Seorang pelanggan yang dipermudah dalam melakukan transaksi dalam membeli produk akan terus menggunakan produk yang sama atau

loyal terhadap produk/jasa yang disediakan perusahaan

Faktor kemudahan dapat diwujudkan mempercepat kerja dari pihak manajemen, membuka akses bagi semua tingkatan masyarakat, memberikan tata cara operasional yang mudah dimengerti oleh pelanggan, pembelian produk/jasa yang fleksibel, serta menerapkan sistem yang *user-friendly* terhadap pelanggan..

### **Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil analisis koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar 0,442 untuk koefisien korelasi antara variabel independent dan dependent. Koefisien korelasi bertanda positif artinya korelasi yang terjadi antara variabel independent dan variabel dependent adalah searah, dimana semakin besar ketiga variabel independent maka akan diikuti oleh semakin besarnya variabel dependent. Nilai 0,442 menunjukkan korelasi yang terjadi antara variabel independent dengan variabel dependent berada dalam kategori hubungan yang cukup kuat ( 0,400 – 0,599 ).

Selain itu hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari faktor kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan dan kemudahan sebesar 0,000 dan F hitung 63,376. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam.

- 2) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam.
- 3) Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam
- 4) Kepuasan, kepercayaan dan kemudahan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amijaya, Gilang Rizky. 2010. "PENGARUH PERSEPSI TEKNOLOGI INFORMASI, KEMUDAHAN, RESIKO DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT ULANG NASABAH BANK DALAM MENGGUNAKAN INTERNET BANKING (Studi Pada Nasabah Bank BCA)." UNIVERSITAS DIPONEGORO.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dharmesta, Bayu S. 2011. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 14(3):73–88.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W. and Ronald J. Ebert. 2007. *Bisnis*. 8th ed. Jakarta: Erlangga.
- Handayani, SB. 2013. "ANALISA LOYALITAS PELANGGAN YANG DIPENGARUHI KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN (STUDI KASUS DI PT SPECTRA ADVERTAISING)." *JURNAL EKONOMI – MANAJEMEN – AKUNTANSI* (35):1–13.
- Kakasih, Sandhi CH., Silvya L. Mandey, and Willeam J. F. A. Tumbuan.

2014. "PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN FILOSOFI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MEUBEL BAMBUBATIK TEKUN JAYA DI KABUPATEN KEPULAUAN SANGIHE." *Jurnal EMBA* 2(3):379–88.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat and Ahmad Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasaranphanich. 2007. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Pritandhari, Meyta. 2015. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)." *Jurnal Promosi Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro* 3(1):50–60.
- Priyatno, Dwi. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*. Yogyakarta: ANDI.
- Purwanti, Arni and Rahma Wahdiniwaty. 2017. "ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEWAJARAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CINDERELLA SCHOOL OF ENGLISH FOR CHILDREN DI BANDUNG." *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM* 03, Nomor:62–75.
- S, Rif'adarajad .. 2016. "FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH PADA LOYALITAS RUMAH SAKIT UMUM DAERAH KABUPATEN BUTON." *Jurnal Progres Ekonomi Pembangunan* 1:56–64.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar, and Tim Mazzarol. 2008. "Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives." *European Journal of Marketing* 42(3/4):344–64. Retrieved (<https://doi.org/10.1108/03090560810852977>).
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. 3rd ed. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. 2014. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Penerbangan Low Cost Carrier Factors Affecting Customer ' S Satisfaction on Low Cost Carrier Flight." *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik* 1(2):127–38.
- Vanessa, Gaffar. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyono, Teguh. 2009. *25 Model Analisis Statistik Dengan SPSS 17*. Jakarta: Media Komputindo.
- Winahyuningsih, Panca. 2010. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus." *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus* (1979–6889):1–17.
- Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen Kualitas*. Yogyakarta: Ekonisia.