

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT BATAMINDO EXECUTIVE VILLAGE

Febrinda*, Syaifullah**

*Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

**Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

e-mail: febrindamustholih@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the Influence Customer Satisfaction and Service Quality to Customer Loyalty PT Batamindo Executive Village. This study uses a quantitative approach. The population used is all customers of PT. Batamindo Executive Village as many as 2715 people by using judgment sampling technique samples obtained as many as 100 people. The results of this studi indicate that partially independent variabel that is castomer satisfaction has a positive and significant impact on castomer loyalty with the calculation results obtained $t_{count} 0.7,779 > t_{tabel} 1.98472$ at the level of signficance $0,000 < \alpha 0.05$ and quality service variables have a positive and significant on customer loyalty with the calculation results obtained $t_{count} 3.562 > t_{table} 1.98472$ at the level of signficance $0.001 < \alpha 0.05$. Customer satisfaction and quality service simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty with the calculation result $F_{count} 91,770 > F_{table} 3,03$ with signficance level $0,000 < \alpha 0,05$. The results of this study indicate that customer satisfaction and service quality influence on customer loyalty PT. Batamindo Executive Village.

Keywords: *Customer Satisfaction, Service Quality, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Kota Batam merupakan salah satu kota yang letak geografis yang strategis selain berada di jalur pelayaran internasional, juga berdekatan dengan negara Singapura dan Malaysia, maka Pemerintah Indonesia mengembangkan pulau ini sebagai pusat pertumbuhan ekonomi yang maju. Jalur selat malaka yang merupakan jalur pelayaran internasional, memberi keuntungan tersendiri bagi masyarakat dan pemerintah setempat Kota Batam. Dengan pertumbuhan terpesat di Indonesia, memancing perusahaan-perusahaan modal asing mulai datang untuk menanamkan investasinya, tentunya perusahaan tersebut akan melakukan berbagai bidang usaha.

Kawasan ini memiliki potensi wisata terutama wisata kepulauan. Kota Batam dan gugusan pulau sekitarnya memiliki

karakteristik yang berbeda-beda untuk dijadikan kawasan destinasi wisata terpadu, diantaranya wisata alam atau bahari, wisata religi, wisata belanja, wisata agro, wisata MICE, wisata kuliner, wisata olahraga, dan wisata sejarah.

Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah. Tujuan pengembangan pariwisata di Indonesia terlihat dengan jelas dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969, khususnya Bab II Pasal 3, yang menyebutkan “Usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan “industri pariwisata” dan merupakan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan Negara”. Upaya memajukan pariwisata, antara lain melalui pengenalan dan

pengembangan *sports tourism* berkelas Internasional. Kota Batam memiliki banyak penyedia wisata olahraga yang di kembangkan oleh perusahaan salah satunya PT. Batamindo Executive Village (Southlinks).

PT Batamindo Executive Village (Southlinks) merupakan perusahaan di bidang properti di Kota Batam. Perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 1995, dengan setia memberi pelayanan olahraga golf terbaik. The Southlinks Golf terletak di Jln. Gajah Mada KM 9, Sei ladi, Sekupang, memiliki 18 lubang dengan panjang lapangan sekitar 6000 meter.

Kota Batam memiliki lapangan golf sebanyak delapan lapangan golf yang berstandar internasional. Dengan kondisi persaingan yang sangat kompetitif ini perusahaan jasa seharusnya mulai menyadari betapa sentralnya peran pelanggan dalam bisnis mereka, bahwa pelangganlah yang jadi alasan keberadaan mereka. Oleh karena itu, banyak perusahaan mempertahankan pasar mereka melalui program pengembangan loyalitas pelanggan. Ini merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit perusahaan. Imbalan dari loyalitas sendiri bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin lama seorang pelanggan loyal terhadap suatu produk/jasa, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari seorang calon pelanggan.

Perusahaan bersaing untuk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggannya secara maksimal, karena tujuan dari bisnis itu sendiri adalah untuk menciptakan kepuasan hati pelanggan sehingga pelanggan akan loyal dan membuat pelanggan akan setia dan tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan. Semakin tinggi persaingan dalam bidang bisnis mengharuskan perusahaan-perusahaan penyediannya selalu berinovasi meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan-pelanggannya hingga menjadi pelanggan yang loyal. Mempertahankan pelanggan adalah lebih baik daripada mencari pelanggan baru, maka perusahaan harus mampu menciptakan pelanggan yang loyal tersebut.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu dengan meningkatkan pelayanan kepada para pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan agar perusahaan

tidak kehilangan aset berharganya yakni pelanggan, terlebih lagi disaat semakin maraknya perusahaan-perusahaan sejenis yang tumbuh di Kota Batam.

Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang tinggi akan memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga pelanggan akan setia menggunakan jasa yang kita berikan.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Terdapat dua kemungkinan untuk harapan yang terbentuk karena informasi dari penjual. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan yang meningkat cenderung berdampak langsung pada tingkah laku dan sikap pelanggan dengan menurunnya tingkat keluhan, penambahan kepercayaan dan pengulangan pembelian jasa juga terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi. Selain itu terciptanya loyalitas pelanggan dapat juga membentuk suatu rekomendasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Loyalitas Pelanggan memegang peranan yang sangat penting untuk mengukur loyalitas terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Terciptanya loyalitas pelanggan bisa memberikan manfaat bagi perusahaan sehingga pelanggan akan selalu menggunakan dan membeli produk yang dihasilkan dan bahkan bisa membawa konsumen yang lain sehingga hal ini akan menguntungkan perusahaan.

Loyalitas pelanggan sangat diharapkan dalam aktifitas jual beli barang/jasa pada perusahaan, karena pelanggan memegang

peranan yang sangat penting dalam mengukur loyalitas terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan, untuk itu perusahaan harus selalu berusaha memperbaiki pelayanan serta produknya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan untuk tercapainya tujuan perusahaan yang

maksimal. Pencapaian loyalitas pelanggan inilah yang sedang diterapkan oleh PT Batamindo Executive Village (Southlinks). Berikut tabel jumlah pelanggan pengguna jasa lapangan golf PT Batamindo Executive Village (Southlinks) selama Tahun 2017.

Tabel 1 Perkembangan Jumlah Pelanggan PT Batamindo Executive Village (Southlinks) Bulan Januari-Desember 2017

No	Bulan	Jumlah Pelanggan	Perkembangan (%)
1	Januari	220	0%
2	Februari	225	2%
3	Maret	222	-1%
4	April	226	2%
5	Mei	230	2%
6	Juni	235	2%
7	Juli	228	-3%
8	Agustus	223	-2%
9	September	225	1%
10	Oktober	228	1%
11	November	234	3%
12	Desember	219	-7%

Dari tabel 1 diatas terlihat terjadi ketidakstabilan pelanggan PT Batamindo Executive Village (Southlinks). Dari bulan januari ke februari jumlah pelanggan naik 2%. Terjadi penurunan pelanggan 1% pada bulan maret dan pada bulan april s.d juni naik kembali walau tidak meningkat drastis yaitu sekitar 2 %. Pada bulan juli dan agustus mengalami penurunan pelanggan sekitar 3% dan 2%, pada bulan september dan oktober mengalami kenaikan sebesar 1% begitu juga dengan bulan november mengalami peningkatan sebesar 3%, namun pada bulan desember mengalami penurunan pelanggan sebesar 7%. Terjadinya naik turun (fluktuatif) pelanggan pada PT Batamindo Executive Village (Southlinks) memiliki berbagai macam alasan yang dapat menyebabkan hal ini terjadi salah satunya adalah kualitas pelayanan yang kurang memuaskan yang akan menyebabkan loyalitas pelanggan menurun.

Berdasarkan tabel di atas memberikan informasi bahwa tingkat loyalitas pelanggan pada PT Batamindo Executive Village (Southlinks) masih rendah ini artinya perusahaan harus benar-benar dapat memperhatikan kembali permasalahan-permasalahan yang terjadi dan faktor lain yang harus di cari tahu agar loyalitas pelanggan dapat terjaga dengan baik.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Teoritis

Menurut Engel et. al. dalam (Tjiptono, 2012: 21) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi terhadap barang/jasa yang dibeli apakah memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen. Menurut Chinomona dan Sandada (2013: 438) terdapat tiga indikator yang mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Memenuhi harapan pelanggan, yaitu pelanggan merasa harapan mereka terpenuhi ketika merasakan layanan dan produk pada suatu organisasi atau perusahaan.
2. Pemenuhan layanan yang terbaik, yaitu pelanggan merasa mendapatkan layanan yang dapat melebihi harapan mereka.
2. Pengevaluasian pelanggan, yaitu pelanggan mengevaluasi kinerja serta kualitas produk dengan pengalaman yang telah mereka rasakan sebelumnya

Kotler dan Keller (2009: 133), Kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai persepsi pelanggan terhadap perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dengan kinerja aktual yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan, dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi sebagai SERVQUAL, adalah sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*)
Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan

kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

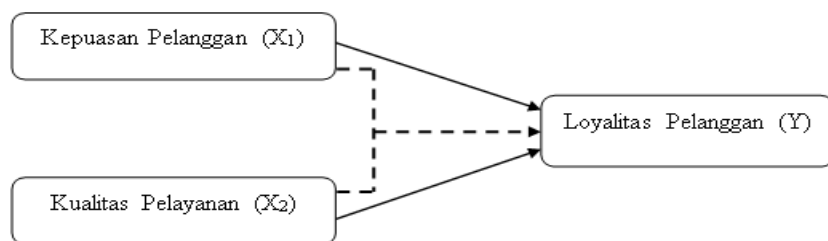
5. Empati (*Empathy*)
Kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Menurut Kotler & Keller (2009: 138) loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang untuk membeli atau pembelian ulang pada produk maupun jasa dimasa yang akan datang meskipun situasi serta usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Cerri Shpetim (2012: 16) mengemukakan indikator dari loyalitas sebagai berikut:

1. Pembelian berulang, yaitu perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang dalam kurun waktu yang panjang.
2. Peningkatan jumlah pembelian, yaitu perilaku pelanggan yang meningkatkan jumlah pembelian dibandingkan pembelian sebelumnya.
3. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu perilaku pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain sebagai referensi

2.2. Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan penjelasan diatas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- > Pengaruh secara parsial
- - - - -> Pengaruh secara simultan

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Batamindo Executive Village (Southlinks).

H_2 : Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

PT. Batamindo Executive Village (Southlinks).

H₃ : Terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT. Batamindo Executive Village (Southlinks).

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Batamindo Executive Village (Southlinks) Kota Batam sebanyak 2.715 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan pertimbangan (*Judgment Sampling*). Penentuan besarnya sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sample sebanyak 100 orang.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner, yaitu alat pengumpulan data berupa daftar pertanyaan tertulis untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden.
2. Wawancara (*interview*), wawancara dilakukan dengan pimpinan instansi, karyawan dan pelanggan.
3. Studi Dokumentasi, yaitu dengan melakukan penelusuran terhadap dokumen-dokumen yang berkaitan dengan judul penelitian.
4. Studi kepustakaan, yaitu data dapat berasal dari literatur, majalah, internet, dan hasil penelitian sebelumnya yang diperoleh dari perpustakaan serta yang berkaitan dengan masalah penelitian

3.3. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program statistik SPSS versi 20.0. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

1. Uji Kualitas Data, terdiri dari:
 - a. Uji Validitas Data

Validitas merupakan suatu ukuran yang memperlihatkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. (Supomo dan Indriantoro, 2012: 181).

b. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas dilakukan pada data yang dinyatakan Valid. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012: 121).

2. Uji Asumsi Klasik, terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang gambarnya berbentuk lonceng (*bell-shaped*) (Wibowo, 2012: 61).

b. Uji Multikolinearitas

Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan dengan menggunakan metode Gleyser jika hasil nilai probabilitasnya memiliki signifikansi > nilai alpha nya 0,05 maka Model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda yang terdapat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (terikat) dan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen (bebas), oleh sebab itu persamaan regresi berganda dapat diterangkan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Rumus 1 Persamaan Regresi

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan

β_0 = konstanta

X_1 = Kepuasan pelanggan

X_2 = Kualitas pelayanan
 β_1, β_2 = koefisien parsial

4. Uji Hipotesis, terdiri dari:

a. Uji t atau Uji Parsial

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara parsial berhubungan signifikan dengan variabel dependen. Uji t dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 2 Nilai t}$$

b. Uji F atau Uji Simultan

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Untuk menghitung nilai F dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{r^2}{1-r^2}(n-2) \quad \text{Rumus 3 Nilai F}$$

Keterangan:

F : Nilai f
 r^2 : Koefisien determinasi
n : Banyaknya sampel

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan nilai yang digunakan untuk memperlihatkan seberapa besar pengaruh yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya (Wibowo, 2012: 121).

$$R^2 = \frac{\text{Sum of Square Regression}}{\text{Sum of Square Total}}$$

Rumus 4 Koefisien Determinasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas Data

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil r_{tabel} didapat dari Tabel r dengan jumlah $n=100$ pada taraf signifikan 0,05 (uji dua sisi) sehingga di peroleh angka 0,1966 dan dinyatakan Valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_1)

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r tabel (n=100, $\alpha=0,05$)	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	X1.1	0,628	0,1966	Valid
	X1.2	0,609	0,1966	Valid
	X1.3	0,755	0,1966	Valid
	X1.4	0,662	0,1966	Valid
	X1.5	0,570	0,1966	Valid
	X1.6	0,492	0,1966	Valid

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r tabel (n=100, $\alpha=0,05$)	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,761	0,1966	Valid
	X2.2	0,675	0,1966	Valid
	X2.3	0,631	0,1966	Valid
	X2.4	0,470	0,1966	Valid
	X2.5	0,683	0,1966	Valid
	X2.6	0,838	0,1966	Valid
	X2.7	0,744	0,1966	Valid
	X2.8	0,667	0,1966	Valid
	X2.9	0,721	0,1966	Valid
	X2.10	0,477	0,1966	Valid

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r tabel (n=100, $\alpha=0,05$)	Kesimpulan
Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0,758	0,1966	Valid
	Y1.2	0,689	0,1966	Valid
	Y1.3	0,660	0,1966	Valid
	Y1.4	0,479	0,1966	Valid
	Y1.5	0,436	0,1966	Valid
	Y1.6	0,689	0,1966	Valid

2. Hasil Uji Reliabilitas
 Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan mempunyai nilai koefisien *Cronbach's* α sebesar 0,60 yang artinya bahwa data tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kepuasan pelanggan (X_1)	0,677	Reliabel
Kualitas pelayanan (X_2)	0,863	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	0,683	Reliabel

3. Hasil Uji Normalitas
 Tabel statistik menunjukkan bahwa uji *Kolmogorov-Smirnov* memiliki tingkat signifikansi 0,483 lebih besar dari 0,05, artinya data penelitian ini memiliki distribusi normal.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98984745
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,099
	Negative	-,075
Test Statistic		,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		,483

4. Hasil Uji Multikolinearitas
 Berdasarkan uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel X_1 , dan variabel X_2 memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas antara sesama variabel independen yaitu kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan Model regresi.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	Total_X1	,592	1,690
	Total_X2	,592	1,690

5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi 1,000 lebih besar > dari nilai alpha yaitu 0,05 maka dapat dipastikan bahwa Model tersebut tidak mengalami

gejala heteroskedastisitas, dengan kata lain korelasi masing-masing variabel dengan nilai residunya menghasilkan nilai yang lebih besar dari alphanya.

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-7,461E-16	1,347		,000	1,000
Total_X1	,000	,075	,000	,000	1,000
Total_X2	,000	,042	,000	,000	1,000

6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi yang terjadi dapat dinyatakan dengan menggunakan rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,924 + 0,582X_1 + 0,149X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan

X₁ = Kepuasan pelanggan

X₂ = Kualitas pelayanan

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 3,924 ini menunjukkan jika kepuasan pelanggan (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) nilainya adalah nol, maka loyalitas pelayanan (Y) memiliki nilai 3,924.
2. Variabel kepuasan pelanggan (X₁) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,582, ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap peningkatan 1 point atau 1% variabel kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,582. Koefisien variabel kepuasan pelanggan bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, artinya semakin meningkat nilai kepuasan pelanggan maka akan meningkat loyalitas pelanggan.
3. Variabel kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai koefisien

regresi sebesar 0,149, ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 point atau 1% variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,149. Koefisien variabel kualitas pelayanan bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, artinya semakin meningkat nilai kualitas pelayanan maka akan meningkat loyalitas pelanggan.

7. Hasil Uji t atau Uji Parsial

Dari hasil penelitian pada tabel 13 terlihat bahwa hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan nilai t_{hitung} sebesar 7,779 dengan taraf signifikansi 0,000. Perhitungan t_{tabel} sebesar 1,98472 (lihat t tabel). Hasil uji variabel kepuasan pelanggan menunjukkan t_{hitung} > t_{tabel} dan sig-t < α, yang berarti bahwa hipotesis H₁ dalam penelitian ini **diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan nilai t_{hitung} sebesar 3,562 dengan taraf signifikansi 0,000. Perhitungan t_{tabel} sebesar 1,98472 (lihat t tabel). Hasil uji variabel kualitas pelayanan menunjukkan t_{hitung} > t_{tabel} dan sig-t < α, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H₂. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hipotesis H₂ “kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Batamindo Executive Village (Southlinks)” **diterima**.

Tabel 9 Hasil Uji t atau Uji Parsial

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,924	1,347		2,913	,004
Total_X1	,582	,075	,604	7,779	,000
Total_X2	,149	,042	,276	3,562	,001

8. Hasil Uji F atau Uji Simultan

Uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan nilai F hitung sebesar 91,770 dan F_{tabel} 3,03 (lihat F_{tabel}) maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha < 0,05$. Dengan demikian dapat diartikan

bahwa hipotesis H_4 “terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT. Batamindo Executive Village (Southlinks)” **diterima**.

Tabel 10 Hasil Uji F atau Uji Simultan

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	503,736	2	251,868	91,770	,000 ^b
Residual	266,224	97	2,745		
Total	769,960	99			

9. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai sebesar 0,654 hal ini berarti 65,40% variasi variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan

pelanggan dan kualitas pelayanan, sedangkan nilai sisanya sebesar 34,60% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajarkan dalam penelitian ini.

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,809 ^a	,654		,647	1,65668

4.2. Pembahasan

Sesuai dengan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa secara parsial (individu) dan secara simultan (bersamaan) terdapat hubungan yang signifikan variabel kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT Batamindo Executive Village (Southlinks).

Berdasarkan pengujian statistik yang dilakukan sebelumnya pada Tabel 11 menunjukkan nilai uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,654, artinya besar pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 65,40% sedangkan sisanya sebesar 34,60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dihitung dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada PT Batamindo Executive Village (Southlinks) Kota Batam mengenai kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Batamindo Executive Village (Southlinks). Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 7,779 > nilai t_{tabel} sebesar 1,98472 dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < \alpha < 0,05$.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Batamindo Executive

3. Village (Southlinks). HaI ini dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai t_{hitung} sebesar $3,562 > \text{nilai } t_{tabel}$ sebesar $1,98472$ dan taraf signifikansi sebesar $0,001 < \alpha$ ($\alpha = 0,05$).
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Batamindo Executive Village (Southlinks). HaI ini dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai F_{hitung} sebesar $91,770 > F_{tabel}$ sebesar $3,03$ dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ ($\alpha = 0,05$) dengan nilai $R Square$ sebesar $0,654$ yang artinya $65,40\%$ variabel loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Edy Wibowo. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.
- Chinomona, R., & Sandada. M. (2013). *Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry*. Mediterranean Journal of Social Sciences
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Nur Indriantoro, & Bambang Supomo. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE
- Shpetim, Cerri. (2012). *Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers*. Journal of Competitiveness Vol. 4, Issue 4
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.