

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. PADANG TOUR WISATA PULAU PADANG

Robby Dharma

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

robby_dharma@upiypkk.ac.id

ABSTRAK

Dari hasil penelitian didapatkan hasil analisis yang menggunakan Analisis Regresi Berganda didapatkan, bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan (Adjust R Square) sebesar 0,474 atau sebesar 47,4% dengan bentuk persamaan regresi $Y = 8,432 + 0,331X_1 + 0,310X_2 - 0,029X_3$. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,972 > 1,992$). Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan t_{hitung} lebih dari t_{tabel} ($3,301 > 1,992$). Dan Kepuasan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan F_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,264 < 1,992$). Hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui juga bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan $F_{hitung} 24,685 > F_{tabel} 2,72$.

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

1. PENDAHULUAN

Perusahaan yang bergerak dibidang tamu jasa haruslah dapat mempertahankan reputasi yang baik dimata pelanggannya. Pelayanan yang baik dan berkualitas akan cenderung memberikan kepuasan yang lebih baik kepada pelanggan yang menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Mengutamakan pelayanan yang baik dan berkualitas akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang maksimal. Apabila seorang konsumen atau pelanggan telah mendapatkan pelayanan yang maksimal, maka konsumen atau pelanggan tersebut juga akan mendapatkan kepercayaan dan kepuasan. Sehingga dengan demikian konsumen atau pelanggan tersebut akan merasa loyal, dengan demikian perusahaan tersebut dengan sendirinya telah menciptakan sebuah loyalitas pelanggan.

Berikut merupakan tabel tamu PT. Padang Tour Wisata Pulau selama dua tahun perjalanannya:

Tabel 1.1
Data Tamu PT. Padang Tour Wisata Pulau
Tahun 2017 - 2017

No.	Bulan	Tahun		Jumlah
		2017	2017	
1.	Januari	-	33	33
2.	Februari	-	29	29
3.	Maret	26	38	64
4.	April	25	29	54
5.	Mei	27	20	47
6.	Juni	20	21	41
7.	Juli	20	10	30
8.	Agustus	-	-	-
9.	September	-	-	-
10.	Oktober	-	-	-
11.	November	20	80	100

12.	Desember	22	-	22
Jumlah		140	260	400

Sumber: PTWP Padang, 2017

Pada tabel diatas dapat dilihat naik turunnya jumlah pelanggan dari bulan ke bulan pada tahun 2017, sementara pada tahun 2017 jumlah tamu di bulan maret sebanyak 38 tamu, dan dibulan april jumlah tamu sebanyak 29 tiket yang terjual. Artinya dibulan april mengalami penurunan yang signifikan yaitu sebanyak 9 tamu. Pada bulan agustus, september, dan oktober tidak adanya tamu dikarenakan musim hujan. Turunnya jumlah tamu tersebut salah satunya disebabkan oleh kurangnya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, kurangnya kepercayaan pelanggan, serta adanya pelanggan yang merasa kurang puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan. Kemudian dari april sampai dengan november tamu PT. Padang Tour Wisata Pulau masih tidak stabil.

Hal tersebut membuat pihak PT. Padang Tour Wisata Pulau sebagai jasa travel wisata pulau yang ada dikota padang dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi baru agar perusahaan tersebut mampu menghadapi persaingan dengan kompetitornya dan bahkan unggul dari kompetitor yang lain. Diperlukan pemahaman yang serius dari pihak PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan volume pengguna jasa atau konsumen, untuk terus meningkatnya dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Menilik penelitian terdahulu, terdapat *research gap* pada penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto (2013), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Swalayan Luwes Purwodadi) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang berarti antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh yang berarti antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepercayaan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh yang berarti antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepuasan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Hal inilah yang mendorong peneliti untuk meneliti mengenai loyalitas pelanggan di PT. Padang Tour Wisata Pulau dan untuk mengevaluasi betapa pentingnya kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada Armada Travel PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang nantinya akan berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan mak perlu dilakukan penelitian dengan judul: **“Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau”**

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. KAJIAN TEORI

1. Loyalitas Pelanggan

Menurut **Kotler dan Keller (2010: 138)** loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usahapemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Defenisi lain dari **Tjiptono (2011:481)** loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Sedangkan menurut **Griffin (2010:04)**, loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Untuk memahami konsep *customer loyalty* harus dimulai dari *customer satisfaction*. Menurut **Lovelock (2012)** dalam **Adam (2017:60)** menyebutkan bahwa yang menjadi dasar dalam

true loyalty adalah *customer satisfaction* dan kualitas pelayanan yang merupakan kunci input dalam proses jasa. Sehingga *customer satisfaction* dan *customer loyalty* mempunyai hubungan yang tidak dapat dipisahkan, walaupun pelanggan yang puas terkadang tidak memiliki perilaku loyal.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut **Adam (2017:13)** pengertian kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan menurut **Tjiptono & Chandra (2011:162-163)**, kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis ; internal dan eksternal.

Ada tiga manfaat kualitas pelayanan, menurut **Tjiptono & Chandra (2008:117)** yang dikutip oleh **Mega Okta Hatrianti (2017)**, Sebagai berikut:

1. Pelayanan yang istimewa
2. Menciptakan loyalitas pelanggan
3. Pelanggan yang terpuaskan.

4. Kepercayaan

Menurut **Mowen dan Minor (2002:312)** dalam **Widiyanto (2013)** kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Sedangkan menurut **Sumarwan** dalam **Sangadji dan Sopiha (2013:201)**, kepercayaan adalah kekuatan bahwa satu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Beberapa situasi dan indikator dari trust (*probability, equity, dan realibility*) yang dikemukakan oleh **Mitchell (Egan.J. 2001:102)**, yang dikutip oleh **Dedi Sulistiyo Soegoto (2010:30)** sebagai berikut:

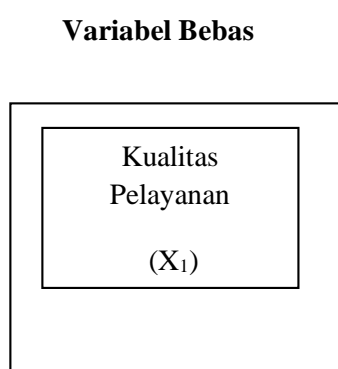
1. *Probability*
Fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.
2. *Equity*
Berkaitan dengan *Fair-mindedness, benevolence*, “karakteristik seorang untuk memperlihatkan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.
3. *Reliability*
Berkaitan dengan keandalan dan kecepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

4. Kepuasan

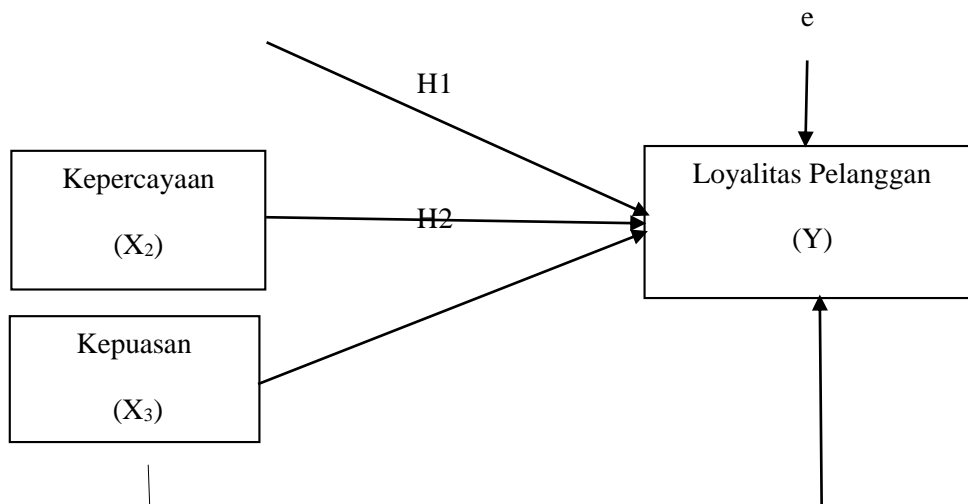
Menurut **Fornell** dalam **Rambat Lopiyoadi & A. Hamdani (2011:192)**, banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Dari pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan indikator-indikator dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kenyaman yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan.
2. Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.
3. Minat untuk selalu menggunakan jasa.
4. Kepuasan atas perhatian yang diberikan oleh pihak perusahaan.

Kerangka Pikir



Variabel Terikat



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Hipotesis

- H1: Diduga terdapat pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang.
- H2: Diduga terdapat pengaruh positif dari kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang.
- H3: Diduga terdapat pengaruh positif dari kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang.
- H4: Diduga terdapat pengaruh positif dari kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang.

3. METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian Dan Defenisi Operasional

Variabel Penelitian

Variabel Independen

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (Independen) adalah Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Kepuasan (X3)

Variabel Dependen

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (dependen) adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

Defenisi Operasional

1. **Kualitas Pelayanan(X1)**, Menurut **Adam (2017:13)** pengertian kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. indikatornya menurut **Lupiyoadi dan Hamdani (2010:162)** sebagai berikut
 - 1) *Tangibles* (bentuk fisik / berwujud)
 - 2) *Empathy* (empati)
 - 3) *Reliability* (kehandalan)
 - 4) *Responsiveness* (daya tanggap)
 - 5) *Assurance* (jaminan)
2. **Kepercayaan (X2)**, menurut **Sumarwan** dalam **Sangadji dan Sopiah (2013:201)**, kepercayaan adalah kekuatan bahwa satu produk memiliki atribut tertentu. indikator kepercayaan adalah sebagai berikut:
 - a. Keandalan
 - b. Kejujuran
 - c. Kepedulian
 - d. Kredibilitas

3. **Kepuasan (X3)**, adalah hasil yang diraskan oleh konsumen (pengguna jasa) yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja yang telah diberikan oleh PT. Padang Tour Wisata Pulau. Indikator- indikator yang terdapat dalam kepuasan adalah sebagai berikut:
 - 1) Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan
 - 2) Minat untuk selalu menggunakan jasa
 - 3) Kepuasan atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.
4. **Loyalitas Pelanggan (Y)**, menurut **Tjiptono (2011:481)** loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Indikatornya sebagai berikut:
 - a. Melakukan pembelian ulang
 - b. Merekomendasikan kepada pihak lain
 - c. Tidak berniat untuk pindah
 - d. Membicarakan hal-hal positif

Tempat Penelitian

Tempat yang menjadi objek dalam penelitian adalah PT. Padang Tour Wisata Pulau yang beralamat di Jl. Raya Bungus Teluk Kabung Padang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Padang Tour Wisata Pulau mulai dari Maret 2017 - Desember 2017 sebanyak 400 orang, sedangkan sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 80 orang dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan rumus slovin.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara, sedangkan untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini diukur dengan menggunakan metode skala *Likert (Likert's Summated Rating)*.

Validitas Instrumen

1. Uji validitas
Menurut Ghazali (2011), adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu kuesioner dianggap valid apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.
2. Uji Reliabilitas
Menurut Ghazali(2011), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (*interview*)
Yaitu melakukan wawancara langsung dengan pihak atau bagian yang terkait seperti pimpinan perusahaan, bagian pemasaran dan bagian administrasi serta beberapa pelanggan PT. Padang Tour Wisata Pulau.
2. Observasi
Pengumpulan data dengan cara melakukan kunjungan dan pengamatan secara langsung dilokasi penelitian PT. Padang Tour Wisata Pulau.
3. Kuesioner (*questionnaire*)
Pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket ditunjukkan kepada pelanggan PT. Padang Tour Wisata Pulau.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan variabel independen maupun variabel dependen.

3. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksi seberapa jauh hubungan fungsional ataupun klausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen berdasarkan (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas).

5. Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

2) Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), dan kepuasan (X3) secara simultan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan PT. Padang Tour Wisata Pulau (Y). Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

3) Koefisien Determinasi (R²)

koefisien determinasi (R²) dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Korelasi

Korelasi Antara Variable-variabel Bebas (Independent) Correlations

Hasil analisis korelasi variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), Kepuasan (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations

		Kualitas_Pelayan	Kepercayaan	Kepuasan	Loyalitas_Pelanggan
Kualitas_Pelayanan	Pearson Correlation	1	,642**	,165	,648**
	Sig. (2-tailed)		,000	,143	,000
	N	80	80	80	80
Kepercayaan	Pearson Correlation	,642**	1	,103	,623**
	Sig. (2-tailed)	,000		,364	,000
	N	80	80	80	80
Kepuasan	Pearson Correlation	,165	,103	1	,085
	Sig. (2-tailed)	,143	,364		,455
	N	80	80	80	80
Loyalitas_Pelanggan	Pearson Correlation	,648**	,623**	,085	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,455	
	N	80	80	80	80

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

Interpretasi dari hasil analisis tabel 4.15 diatas dapat dilihat korelasi antara masing-masing variabel, yaitu :

1. Korelasi anantara variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan adalah 0,642 hubungan variabel kuat, dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel signifikan.
2. Korelasi antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan adalah 0,165 hubungan variabel sangat rendah, dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua tidak signifikan.
3. Korelasi anantara variabel Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan adalah 0,648 hubungan variabel kuat, dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel signifikan.
4. Korelasi anantara variabel Kepercayaan dengan Kepuasan adalah 0,103 hubungan variabel sangat rendah, dengan nilai probabilitas $0,001 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tidak signifikan.
5. Korelasi anantara variabel Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan adalah 0,623 hubungan variabel kuat, dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel signifikan.
6. Korelasi anantara variabel Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan adalah 0,085 hubungan variabel sangat rendah, dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tidak signifikan.

Analisi Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi berganda Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,432	4,376		1,927	,058
1 Kualitas_Pelayan an	,331	,083	,426	3,972	,000
Kepercayaan	,310	,094	,351	3,301	,001
Kepuasan	-,029	,112	-,022	-,264	,793

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.19 diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 8,432 + 0,331X_1 + 0,310X_2 - 0,029X_3 + e$$

Interprestasi berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 8,432. Jika Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan diabaikan, maka Loyalitas Pelanggan sebesar 8,432.
2. Koefisien sebesar 0,331. Jika Kualitas Pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Kepercayaan dan Kepuasan diabaikan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,331.
3. Koefisien sebesar 0,310. Jika Kepercayaan ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan diabaikan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,310.
4. Koefisien sebesar -0,029. Jika Kepuasan ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan diabaikan, maka Loyalitas Pelanggan akan menurun sebesar -0,029.

Hasil Uji t

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Faktor Independent	t-hitung	t-tabel	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X1)	3,972	1,992	0,000
Kepercayaan (X2)	3,301	1,992	0,001
Kepuasan (X3)	-0,264	1,992	0,012

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 21 dan data primer diolah

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari tabel 4.20 diatas terlihat t-hitung 3,972 dan t-tabel 1,992 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,972 > 1,992$) atau tingkat signifikan lebih kecil dari dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Ini berarti bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari tabel 4.20 diatas terlihat t-hitung 3,301 dan t-tabel 1,991 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,301 > 1,992$) atau tingkat signifikan lebih kecil dari dari alpha ($0,001 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Ini berarti bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y)

Dari tabel 4.20 diatas terlihat t-hitung -0,264 dan t-tabel 1,992 dimana t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($-0,264 < 1,992$) atau tingkat signifikan lebih besar dari alpha ($0,793 > 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Ini berarti bahwa secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji F

Tabel 4.21
Pengujian Hipotesis Secara Bersama-Sama (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	746,878	3	248,959	24,685	,000 ^b
	Residual	766,510	76	10,086		
	Total	1513,388	79			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan, Kualitas_Pelayanan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 21, 2017

Dari tabel 4.21 di atas dapat dilihat pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} karena nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($24,685 > 2,72$) dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 5%. Maka diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	Signifikan	Perbandingan	Keputusan
-----------	------------	------------	--------------	-----------

H1	Terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Padang Tour Wisata Pulau	0,000	0,05	Diterima
H2	Terdapat hubungan yang signifikan antara Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Padang Tour Wisata Pulau	0,001	0,05	Diterima
H3	Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Padang Tour Wisata Pulau	0,793	0,05	Ditolak
H4	Terdapat secara bersama-sama hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan,Kepercayaan ,KepuasanTerhadap Loyalitas Pelanggan PT. Padang Tour Wisata Pulau	0,000	0,05	Diterima

Sumber : Data diolah sendiri,2017

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terdiri dari Kualitas Pelayanan(X1), Kepercayaan(X2), Kepuasan(X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil Determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,703 ^a	,494	,474	3,176

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan, Kualitas_Pelayanan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 21, 2017

Berdasarkan tabel 4.23 diatas diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,474 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,474 atau 47,4% sedangkan sisanya sebesar 52,6% di pengaruhi variabel lain.

5. KESIMPULAN

1. Bahwa Kualitas Pelayanan (X1),berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang.
2. Bahwa Kepercayaan (X2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang.
3. Bahwa Kepuasan (X3), berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang.

4. Bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Kepuasan (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis akan memberikan saran kepada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang, yang mungkin dapat berguna bagi pembaca, sebagai berikut :

1. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pelayanan yang lebih berkualitas agar tercapainya loyalitas pelanggan dan dapat meningkatkan penggunaan jasa pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang.
2. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan lebih luas bagi pelanggan, serta mampu mempertahankan *image* yang telah ada di PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang.
3. Kemudian Perusahaan PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang diharapkan dapat memperhatikan hal-hal lain untuk meningkatkan loyalitas pelanggan diukur dengan meningkatnya pengguna jasa oleh pelanggan, dengan cara memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dari berbagai pihak perusahaan kepada pelanggan PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang, dengan ini perusahaan dapat meningkatkan keyakinan pelanggan, sehingga mereka dapat merekomendasikan perusahaan PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Adam, Muhammad. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ali, Hassan. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Persindo.
- Assauri, Sofyan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Erwanda, Redita Liga Ade. 2017. “*Pengaruh Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen SPBU 44-507 06*”. Semarang: Skripsi.
- Hatrianti, Mega Okta. 2017. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan dan Lokasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Badan Dinas Kesehatan (DKK) Kota Padang*”. Padang: Skripsi.
- <http://pengertian-pengertian-info.blogspot.com/2017/11/pengertian-loyalitas-pelanggan-loyalitas-customer.html?m=1>
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi: Tiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Lupyoadi, Rambat dan Hamdani. A. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Depok: Salemba Empat.
- Prasetio, Widiyanto Bangun. 2013. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Swalayan Luwes Purwodadi)*”. Semarang: Skripsi.
- Setiawan, Budi. 2013. *Statistik Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 21*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang dkk. 2013. *Riset Pemasaran dan Konsumen “Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko*”. Bogor: IPB Press.
- Susanti, Nova. 2014. “*Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Padang*”. Padang: Skripsi.

- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality, dan Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Vanzairin, Muhammad Darwin. 2017. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Sakit Chotib Quzwain*”. Padang: Skripsi.
- Wulandari, Sri. 2014. “*Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Bang Kamil Pariaman*”. Padang: Skripsi.
- Yuwanda, Tonny. 2017. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum Padang Sumbar*”. Padang: Skripsi.