

**THE RELATIONSHIP MARKETING FACTORS AND EFFECT FOR  
CUSTOMER LOYALTY  
IN PT. HADATRANS INTERBUANA  
SEMARANG**

**Yekhonya Asael<sup>1)</sup>, Leonardo Budi Hasiolan<sup>2)</sup>, Andi Tri Haryono SE MM<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup> Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

<sup>2), 3)</sup> Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

**ABSTRACT**

*PT. Hadatrans Interbuana who were then headquartered in Karangrejo Jalan Raya No. 8 Banyumanik is an international transportation services company with domestic and international transportation services by land, sea and air, which are goods and document delivery service for domestic and overseas. PT. Hadatrans Interbuana in the year 2011 to the 2014 level of revenue and net income is decreased. This is indicates that the customer loyalty of customers low because increase in complaints (complaints) from the customer an addressed to the management of PT. Hadatrans Interbuana from 2012 until 2014, including the customer expectation concerning the understanding, partnership building service and total quality management. The formulation of the problem in this research is how the effort management of PT. Hadatrans Interbuana Semarang to increase customer loyalty by improving understanding of customer expectation, building service partnership and total quality*

*management in the consumer PT. Hadatrans Interbuana Semarang.*

*The data analysis technique used is multiple linear regression and goodness of fit test partial and simultaneous. Survey respondents amounted to 80 people. The results of data analysis using SPSS version 20, shows the first hypothesis, the second and third states that understanding the customer expectation, building service partnership and total quality management partially positive and significant impact on customer loyalty can be accepted, because  $t$  value of each variable namely  $3696, 2773$  and  $5139 > t$  table  $1.99085$ . The fourth hypothesis which states that the understanding of customer expectation, building service and total quality management partnership simultaneously positive and significant impact on customer loyalty can be accepted, because the calculated  $F$  value  $32.866 >$  than  $F$  table  $2.72$ . The*

*coefficient of determination for 0.548, meaning that large variations in customer loyalty customer PT. Hadatrans Interbuana Semarang which can be explained by the variation of the variable 45.2 percent of the effect is influenced by other variables outside variation regression model.*

*understanding of customer expectation, building service partnership and total quality management was 54.8 percent while the remaining*

**Keywords :** *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, customer loyalty*

## **FAKTOR-FAKTOR *RELATIONSHIP MARKETING* YANG MEMPENGARUHI *CUSTOMER LOYALTY* PADA PT. HADATRANS INTERBUANA SEMARANG**

*oleh :*

**Yekhonya Asael**

**NIM : EM.11.1.0788**

***Pembimbing:***

**Leonardo Budi Hasiholan, SE., MM**

**Andi Tri Haryono, SE., MM**

### **ABSTRAKSI**

PT. Hadatrans Interbuana yang menjadi obyek penelitian berkantor pusat di Jalan Karangrejo Raya No. 8 Banyumanik adalah sebuah perusahaan jasa transportasi internasional dengan pelayanan transportasi domestik dan internasional melalui darat, laut dan udara, diantaranya adalah melayani pengiriman barang dan dokumen untuk wilayah domestik maupun ke luar negeri. PT. Hadatrans Interbuana diketahui bahwa pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2014 tingkat pendapatan serta laba bersih PT. Hadatrans Interbuana Semarang mengalami penurunan. Hal tersebut

mengindikasikan bahwa *costumer loyalty* dari pelanggan rendah karena adanya peningkatan keluhan (*complain*) dari para pelanggan yang ditujukan kepada pihak manajemen PT. Hadatrans Interbuana dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2014, diantaranya adalah menyangkut *understanding customer expectation, building service partnership* dan *total quality Management*. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya manajemen PT. Hadatrans Interbuana Semarang untuk meningkatkan *customer loyalty* dengan cara meningkatkan *understanding customer expectation, building service partnership* dan *total quality*

*management* pada konsumen PT.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji *goodness of fit* secara parsial dan simultan. Responden penelitian berjumlah 80 orang. Hasil analisis data dengan menggunakan SPSS versi 20, menunjukkan hipotesis pertama, kedua dan ketiga yang menyatakan bahwa *understanding customer expectation*, *building service partnership* dan *total quality management* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dapat diterima, karena nilai *t* hitung masing-masing variabel yaitu 3.696, 2.773 dan 5.139 > *t* tabel 1.99085. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *understanding customer expectation*, *building service partnership* dan *total quality management* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dapat

## 1. PENDAHULUAN

Dengan adanya persaingan diantara perusahaan ekspedisi, diperlukan berbagai macam strategi agar dapat eksis di pasar. Berbagai strategi yang dikeluarkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang ekspedisi atau pengiriman barang dan dokumen dalam rangka menjaring konsumen berdampak pada berbagai kemudahan yang akan dirasakan oleh konsumen, dimana tujuan utamanya adalah memberikan

Hadatrans Interbuana Semarang

diterima, karena nilai *F* hitung 32.866 > daripada *F* tabel 2.72. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.548, artinya besar variasi *customer loyalty* konsumen PT. Hadatrans Interbuana Semarang yang dapat diterangkan oleh variasi variabel *understanding customer expectation*, *building service partnership* dan *total quality management* adalah 54.8 persen sedangkan sisanya pengaruh sebesar 45.2 persen dipengaruhi oleh variasi variabel lain diluar model persamaan regresi.

**Kata Kunci :** *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, *customer loyalty*

kepuasan kepada konsumen setelah menggunakan jasa mereka dan akan membuat konsumen menggunakan jasa perusahaan ekspedisi tertentu di masa datang.

PT. Hadatrans Interbuana yang menjadi obyek penelitian berkantor pusat di Jalan Karangrejo Raya No. 8 Banyumanik adalah sebuah perusahaan jasa transportasi internasional dengan pelayanan transportasi domestik dan internasional melalui darat, laut dan

udara, diantaranya adalah melayani pengiriman barang dan dokumen untuk wilayah domestik maupun ke luar negeri. PT. Hadatrans Interbuana dalam menjalankan operasinya juga menjalin kerjasama dengan *Helman World Wide Logistic* yang berpusat di Jerman yang mempunyai cabang di seluruh dunia serta menjadi perwakilan FIN Cargo Jakarta dan SYT *container line* Singapura. PT. Hadatrans Interbuana sebagai salah satu perusahaan jasa ekspedisi yang ada di Semarang, saat ini tengah dihadapkan kepada berbagai perubahan lingkungan usaha. Dalam upayanya untuk tetap eksis di tengah persaingan ketat bisnis di bidang serupa dengan perusahaan pesaingnya, maka perusahaan ini harus berupaya semaksimal untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memuaskan konsumen pengguna jasa perusahaan tersebut. Hal ini perlu dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume pemakaian jasa

yang ditawarkannya. Banyak perusahaan pesaing di Semarang yang bergerak di bidang yang sama dengan PT. Hadatrans Interbuana. Mereka rata-rata sudah cukup lama melayani pengiriman barang dan dokumen untuk wilayah domestik maupun ke luar negeri dan memiliki pangsa pasar yang cukup bagus, diantaranya adalah PT. Sukses Pandu Mas, CV. Marga Jaya Transportation, PT. Tiki, PT. JNE dan lain sebagainya.

Harapan PT. Hadatrans Interbuana Semarang agar laba bersih yang diterimanya setiap tahun dapat meningkat sebesar 10 persen dari tahun sebelumnya ternyata mengalami kendala. Berikut ini akan disajikan tabel volume pendapatan dan laba bersih yang diperoleh PT. Hadatrans Interbuana Semarang dari jasa ekspedisi yang ditawarkannya kepada konsumen selama tiga tahun terakhir.

**Tabel 1.1**  
**Volume Pendapatan dan Laba Bersih**  
**PT. Hadatrans Interbuana Semarang**  
**Tahun 2009 – 2012**

Tahun	Pendapatan (Rp)	Penurunan Pendapatan (Rp)	Laba Bersih (Rp)	Penurunan Laba Bersih (Rp)
2011	182.046.560	-	73.032.335	-
2012	165.667.335	16.379.225	61.002.576	12.029.759
2013	143.873.226	21.794.109	57.332.987	3.669.589
2014	124.334.025	19.539.201	45.778.442	11.554.545

Sumber : PT. Hadatrans Interbuana Semarang, data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 1.1 di atas diketahui bahwa pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2014 tingkat pendapatan serta laba bersih PT. Hadatrans Interbuana Semarang mengalami penurunan, dimana besarnya penurunan pendapatan dan laba bersih masing-masing sebesar Rp 16.379.225,- dan Rp 12.029.759,- pada tahun 2012, Rp 21.794.109,- dan Rp 3.669.589,- pada tahun 2013 serta sebesar Rp 19.539.201 dan 11.554.545 pada tahun 2014. Penurunan tingkat pendapatan dan laba bersih yang diterima PT. Hadatrans Interbuana Semarang pada tahun 2010 sampai dengan 2012, mengindikasikan bahwa perusahaan mengalami masalah dalam strateginya pemasarannya yang menyebabkan

*customer loyalty* untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut masih rendah. Selain tabel yang menunjukkan penurunan volume pendapatan dan laba bersih yang diperoleh PT. Hadatrans Interbuana dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2014, maka indikasi lainnya yang menunjukkan bahwa pelanggan masih kurang puas setelah menggunakan jasa ekspedisi dari PT. Hadatrans Interbuana adalah adanya peningkatan keluhan (*complain*) dari para pelanggan yang ditujukan kepada pihak manajemen PT. Hadatrans Interbuana dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2014, diantaranya adalah menyangkut *understanding customer expectation*, *building service partnership* dan *total quality*. PT. Hadatrans Interbuana harus memahami

bagaimana pelanggannya memandang mutu yang diharapkan atas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut. Adapun data mengenai

*complain* yang telah diajukan pelanggan kepada pihak manajemen PT. Hadatrans Interbuana terdapat pada tabel 1.2.

**Tabel 1.2**  
**Complain Pelanggan PT. Hadatrans Interbuana Semarang**  
**Tahun 2012 – 2014**

No	Complain	2012	2013		2014			
		Σ	Σ	Peningkatan	%	Σ	Peningkatan	%
1.	<i>Understanding</i>	210	267	57	27.14	305	38	14.23
2.	<i>Customer Expect.</i>							
3.	<i>Building Service Partnership</i>	198	276	78	39.39	342	66	23.91
	<i>Total Quality Management</i>	245	299	54	22.04	347	48	16.05

Sumber : PT. Hadatrans Interbuana Semarang, data primer yang diolah, 2013

Tabel 1.2 menunjukkan adanya peningkatan *complain* dari konsumen terhadap *understanding customer expectation, building service partnership* dan *total quality management* kepada pihak manajemen PT. Hadatrans Interbuana Semarang dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2014, dimana pada tahun 2013 masing-masing jumlahnya sebesar 57 orang atau 27.14 persen (*understanding customer expectation*), 78 orang atau 39.39 persen (*building service partnership*) dan 54 orang atau 22.04 persen (*total quality management*),

apabila dibandingkan dengan jumlah *complain* pada tahun 2012.

*Relationship marketing* dapat dilakukan dengan berbagai cara dengan melihat situasi dan kondisi dari perusahaan yang akan menerapkannya. PT. Hadatrans Interbuana dapat menerapkan strategi *relationship marketing* yang terdiri dari *understanding customer expectation* (mengerti yang diharapkan oleh pelanggan), *building service partnership* (membangun pelayanan kemitraan) dan *total quality management* (Manajemen Mutu Total dapat dilihat sebagai pendekatan utama untuk mendapatkan

kepuasan pelanggan) yang diinginkan oleh konsumen dan memasarkan barang dan jasa diatas ka diharapkan (Powers, 2008:45).Meskipun konsep tersebut sederhana banyak perusahaan mengalami kesulitan dalam melakukan identifikasi harapan-harapan pelanggannya karena mengalami kesenjangan antar apa yang diinginkan konsumen dengan apa yang diberikan oleh perusahaan (sudut pandang konsumen) dan adanya kesenjangan antara apa yang dipercaya oleh perusahaan tentang keinginan konsumen dengan apa yang sesungguhnya diinginkan oleh konsumen (sudut pandang perusahaan) (Zeithml,et.al, 2003:77).

kepuasan pelanggan) yang diinginkan oleh konsumen dan memasarkan barang dan jasa diatas ka diharapkan (Powers, 2008:45).Meskipun konsep tersebut sederhana banyak perusahaan mengalami kesulitan dalam melakukan identifikasi harapan-harapan pelanggannya karena mengalami kesenjangan antar apa yang diinginkan konsumen dengan apa yang diberikan oleh perusahaan (sudut pandang konsumen) dan adanya kesenjangan antara apa yang dipercaya oleh perusahaan tentang keinginan konsumen dengan apa yang sesungguhnya diinginkan oleh konsumen (sudut pandang perusahaan) (Zeithml,et.al, 2003:77).

Laskin, 2004:57). PT. Hadatrans Interbuana harus memahami bagaimana pelanggannya memandang mutu dan tingkat mutu yang diharapkan. Apabila PT. Hadatrans Interbuana dapat mengenal konsumen dengan baik dan dapat menjalin suatu ikatan jangka panjang, maka perusahaan tersebut akan senantiasa berupaya memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan.

perumusan masalah dalam penelitian ini adalah upaya-upaya yang harus dilakukan oleh manajemen PT. Hadatrans Interbuana Semarang untuk meningkatkan *customer loyalty* dengan cara meningkatkan *understanding customer expectation, building service partnership* dan *total quality management* pada konsumen PT. Hadatrans Interbuana Semarang.

## 2. TELAAH PUSTAKA

### 2.1 *Understanding Customer Expectation*

*Understanding customer expectation* (mengerti yang diharapkan oleh kemampuan perusahaan untuk melakukan identifikasi apa

### 2.2 *Building Service Partnership*

*Building service partnership* (membangun pelayanan kemitraan) adalah upaya yang ditempuh perusahaan untuk menjalin kerjasama erat dengan konsumen dan menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen atas produk perusahaan (Evan dan Laskin, 2004:53).

### 2.3 *Total Quality Management*

*Total Quality Management* (manajemen total mutu) adalah sistem manajemen yang mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan

dengan melibatkan seluruh anggota suatu organisasi (Evan dan Laskin, 2004:60).

#### 2.4 Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan menurut Costabile (dalam Smith dan Wright, 2004:128) adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan

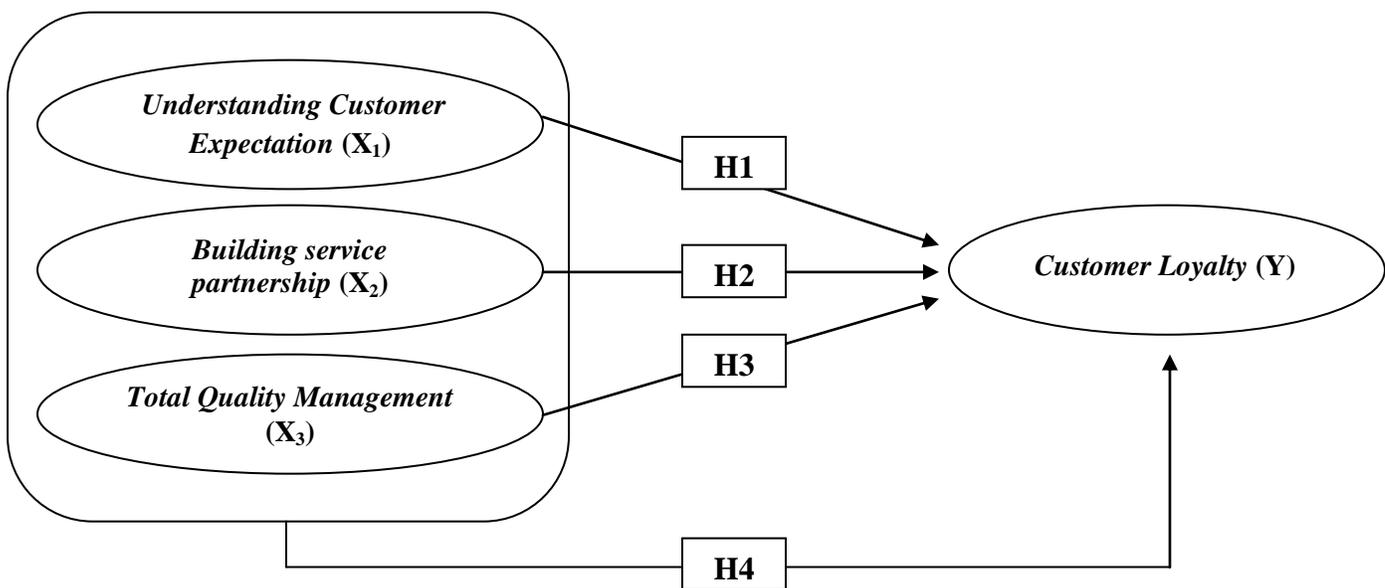
perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan dari pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 2003:99).

#### 2.5 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Analisis	Kesimpulan Penelitian
1.	Dr. D. Selcen O. Aykac, Dr. Sirkay Aydin, Dr. Metin Ates dan Dr. Ayse Tansel Cetin (2009)	<i>Effect of Service Quality On Customer Satisfaction and Customer Loyalty : Marmara University Hospital</i>	<i>Multiple Regression Analysis</i>	Faktor-faktor kualitas pelayanan ( <i>courtesy, assurance, responsiveness, empathy, tangibility</i> dan <i>reliability</i> ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
2.	Titi Wijayanti (2013)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Purworejo	Regresi Linier Berganda	Variabel <i>relationship marketing</i> yang terdiri dari ikatan, empati, timbal balik berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan
3.	Hendi Muhammad (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Bisnis dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT. Degremont Indonesia)	Regresi Linier Berganda	Kualitas hubungan bisnis dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan

4.	Vivie Senjaya (2013)	Pengaruh <i>Customer Experienced Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> di Café Exelco Tunjungan Plaza Surabaya : Perspektif B2C	SEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara dimensi variabel <i>customer experienced quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i></li> <li>- Terdapat pengaruh langsung positif dan tidak signifikan antara dimensi variabel <i>customer experienced quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i></li> <li>- <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i></li> </ul>
5.	Lydia Setiono (2012)	Pengaruh Variabel <i>Trust</i> , <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pelanggan McDonald Drive Thru di Surabaya	Regresi Berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Trust</i>, <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i></li> </ul>

## 2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis



## 2.7 Hipotesis Penelitian

H1 : *Understanding customer expectation* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada konsumen PT. Hadatrans Interbuana Semarang.

H2 : *Building service partnership* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada konsumen PT. Hadatrans Interbuana Semarang.

H3 : *Total quality management* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada konsumen PT. Hadatrans Interbuana Semarang.

H4 : *Understanding customer expectation, building service partnership* dan *total quality management* secara simultan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada konsumen PT. Hadatrans Interbuana Semarang.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Husein Umar, 2008:43) :

a). Variabel bebas (*independent*)

Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang dapat berdiri sendiri dan mempengaruhi variabel lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *understanding customer expectation* ( $X_1$ ), *building service partnership* ( $X_2$ ) dan *total quality management* ( $X_3$ )

b). Variabel terikat (*dependent*)

Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang tidak dapat berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh adanya variabel lainnya. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer loyalty* ( $Y_1$ ).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006:192). Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Hadatrans Interbuana Semarang dari tanggal 7 Agustus sampai Desember 2014 yang berjumlah 395 orang.

Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati (Ferdinand, 2006:199). Jumlah sampel yang diambil dalam

penelitian ini ditentukan melalui metode *Simple Random Sampling*, dimana semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sutrisno Hadi, 2003:84). Perhitungan sampelnya menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003:38).

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Dalam penulisan skripsi ini jenis data yang digunakan adalah data subyek. Menurut Ferdinand (2006: 34) mengemukakan bahwa data subyek merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, baik secara lisan maupun tertulis.

#### **3.3.2 Sumber Data**

##### **a. Data Primer**

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh

peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2002:42). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh 80 orang konsumen PT. Hadatrans Interbuana Semarang. Data populasi berasal dari bagian *marketing* PT. Hadatrans Interbuana Semarang.

Kuesioner yang dibagikan kepada responden tersebut meliputi identitas serta tanggapan dari responden penelitian tentang pengaruh *understanding customer expectation*, *building service partnership* dan *total quality management* terhadap *customer loyalty* pada konsumen PT. Hadatrans Interbuana Semarang.

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Indriantoro dan Supomo, 2002). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini antara lain mengenai sejarah singkat PT. Hadatrans Interbuana Semarang, struktur organisasi perusahaan, *job*

*description* dan data-data lain yang mendukung penelitian.

### 3.4 Metode

#### Pengumpulan Data

##### a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Husein Umar, 2003:46).

##### b. Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2002:43).

##### c. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung ke obyek penelitian. Observasi ini dilakukan untuk

memperoleh data yang mendukung hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden (Husein Umar, 2004:52).

### 3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan antara lain adalah uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (multikolonieritas), heteroskedastisitas dan normalitas data, uji regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F) dan koefisien determinasi.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui menguji kevalidan indikator *two taile* dari variabel penelitian. Uji validitas data dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlation* ( $r$  hitung ) dengan  $r$  tabel (Ghozali, 2005:94).

Variabel Penelitian	r hitung	Keterangan
<i>understanding customer expectation</i> ( $X_1$ )		
X1.1	0.395	Valid
X1.2	0.497	Valid
X1.3	0.365	Valid

X1.4	0.485	Valid
<i>building service partnership (X<sub>2</sub>)</i>		
X2.1	0.449	Valid
X2.2	0.547	Valid
X2.3	0.425	Valid
X2.4	0.433	Valid
<i>total quality management (X<sub>3</sub>)</i>		
X3.1	0.500	Valid
X3.2	0.406	Valid
X3.3	0.536	Valid
X3.4	0.430	Valid
<i>customer loyalty (Y)</i>		
Y.1	0.648	Valid
Y.2	0.536	Valid
Y.3	0.537	Valid
Y.4	0.504	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel penelitian mempunyai *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel (0.221) (*two tailed*), sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator adalah valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu

kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005:45).

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variable dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2005:46).

#### **Hasil Pengujian Reliabilitas**

No	Variabel Penelitian	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>understanding customer expectation (X<sub>1</sub>)</i>	0.654	Reliabel
2.	<i>building service partnership (X<sub>2</sub>)</i>	0.679	Reliabel
3.	<i>total quality management (X<sub>3</sub>)</i>	0.684	Reliabel
4.	<i>customer loyalty (Y)</i>	0.757	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management* dan *customer loyalty* semua reliabel atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai variabel dalam penelitian, karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar daripada 0.6.

## 4.2 Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Jika nilai VIF dari masing-masing variabel yang diteliti kurang dari 10 dan nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10, maka diduga ada problem multikolonieritas (Gujarati, 2003:89).

### Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
X1	0.821	1.218	Bebas Multikol
X2	0.765	1.307	Bebas Multikol
X3	0.808	1.237	Bebas Multikol

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini di bawah 10 dan hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yang artinya tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya di atas 90%. Dapat disimpulkan tidak ada

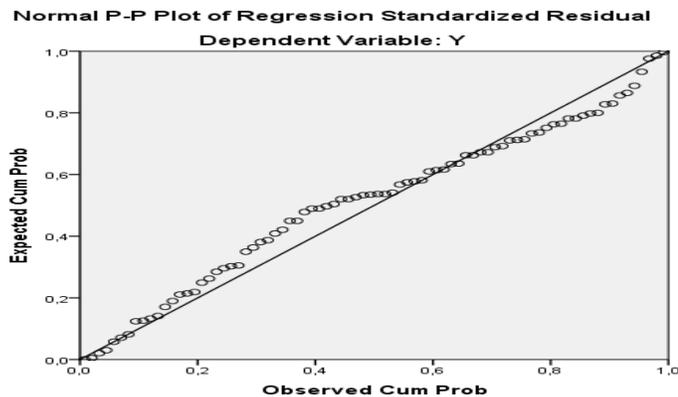
multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat terdistribusikan secara normal ataukah tidak. Normalitas atas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan data

(titik) pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat (gambar 4.3).

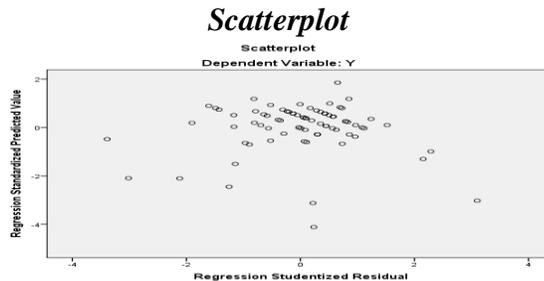
**Gambar 4.2**  
**Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot**



Dengan melihat tampilan grafik normal plot pada gambar 4.3, dapat Disimpulkan bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal pada *Normal P Plot of Regression Standardized Residual*, serta penyebarannya mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal, maka model regresi memenuhi uji normalitas.

### c. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:125). Deteksi ada tidaknya problem heterokedastisitas adalah dengan model grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas.



Hasil grafik *scatterplot* yang terdapat pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel *customer loyalty*.

### 4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*understanding customer expectation, building service partnership, total quality management*) terhadap variabel terikat (*customer loyalty*). Hasil analisis tersebut terdapat pada tabel 4.12.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	
1	(Constant)	-3.420	1.941	
	X1	.457	.124	.309
	X2	.324	.117	.240
	X3	.524	.102	.433

Dependent Variable: Y  
Sumber: Data primer yang diolah 2014

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda pada tabel 4.12, maka dapat dibuat persamaan regresi linier atas pengaruh *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management*

terhadap *customer loyalty* adalah sebagai berikut :

$$Y = -3.420 + 0.457 X_1 + 0.324 X_2 + 0.524 X_3 + e$$

## 4.4 Pengujian Hipotesis

### 4.4.1 Uji Parsial (Uji t)

#### Hasil Uji t

Variabel Bebas	t hitung	Signifikansi
X <sub>1</sub>	3.696	0.000
X <sub>2</sub>	2.773	0.007
X <sub>3</sub>	5.139	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

#### Pengujian Hipotesis Pertama (H<sub>1</sub>)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.13 diperoleh nilai t hitung variabel *understanding customer expectation* adalah 3.696 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai t hitung variabel *store image* 3.696 lebih besar daripada nilai t tabel 1,99085 dan tingkat signifikansi t hitung 0.000 lebih kecil daripada  $\alpha$  0.025 (*two tailed*), dengan demikian dapat dikatakan *understanding customer expectation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen PT. Hadatrans Interbuana Semarang., sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan menerima H<sub>a</sub>. Besarnya pengaruh variabel *store image* terhadap *repurchase intention* adalah 0.457 atau 45.7 persen.

Dapat disimpulkan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *understanding customer expectation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen PT. Hadatrans Interbuana Semarang dapat diterima.

#### - Pengujian Hipotesis Kedua (H<sub>2</sub>)

Nilai t hitung variabel *building service partnership* adalah 2.773 dengan tingkat signifikansi 0.007. Nilai t hitung variabel *building service partnership* 2.773 lebih besar daripada nilai t tabel 1.99085 dan tingkat signifikansi t hitung 0.007 lebih kecil daripada  $\alpha$  0.025 (*two tailed*), dengan demikian dapat

dikatakan *building service partnership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen PT. Hadatrans Interbuana Semarang, sehingga  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Besarnya pengaruh variabel *building service partnership* terhadap *customer loyalty* adalah 0.324 atau 32.4 persen.

Dapat disimpulkan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *building service partnership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen PT. Hadatrans Interbuana Semarang dapat diterima.

#### **Pengujian Hipotesis Ketiga ( $H_3$ )**

Nilai  $t$  hitung variabel *total quality management* ( $X_3$ ) sebesar 5.139 lebih besar daripada nilai  $t$  tabel 1.99085 dan tingkat signifikansi  $t$  hitung 0.000 lebih kecil daripada  $\alpha$  0.025 (*two tailed*), dengan demikian dapat dikatakan *total quality*

*management* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen PT. Hadatrans Interbuana Semarang, sehingga  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Besarnya pengaruh variabel *total quality management* ( $X_3$ ) terhadap *customer loyalty* adalah 0.524 atau 52.4 persen.

Dapat disimpulkan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *total quality management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen PT. Hadatrans Interbuana Semarang dapat diterima.

#### **4.4.2 Uji Simultan (Uji F)**

Uji Signifikansi Simultan (Uji F) untuk menguji apakah variabel-variabel bebas meliputi *understanding customer expectation*, *building service partnership* dan *total quality management* secara simultan terhadap *customer loyalty* pada konsumen PT. Hadatrans Interbuana Semarang. Hasil

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330.810	3	110.270	32.866	.000 <sup>b</sup>
	Residual	254.990	76	3.355		
	Total	585.800	79			
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						
b. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

**- Pengujian Hipotesis Keempat (H<sub>4</sub>)**

Hasil perhitungan yang terdapat pada tabel 4.14 diperoleh nilai F hitung sebesar 32.866 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai F hitung 32.866 lebih besar daripada F tabel 2.72 serta tingkat signifikansi F hitung sebesar 0.00 lebih kecil daripada  $\alpha$  0.05, dengan demikian dapat disimpulkan Ho ditolak dan menerima Ha. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *understanding customer expectation, building service partnership* dan *total quality management* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap

*customer loyalty* pada konsumen PT. Hadatrans Interbuana Semarang dapat diterima.

**4.5 Koefisien Determinasi (R Square)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel terikat, yaitu *customer loyalty* dapat diterangkan oleh variasi dari variabel bebas yang meliputi *understanding customer expectation, building service partnership* dan *total quality management*. Hasil perhitungannya terdapat pada tabel 4.16.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.751 <sup>a</sup>	.565	.548	1,83170	2,038

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.548, artinya besar variasi *customer loyalty* pada konsumen PT. Hadatrans Interbuana Semarang yang dapat diterangkan oleh variasi variabel *understanding customer expectation, building service partnership* dan *total quality management* adalah 54.8 persen, sedangkan sisanya pengaruh sebesar 45.2 persen dipengaruhi oleh variasi variabel lain diluar model persamaan regresi.

*Standar Error of Estimate* (SEE) sebesar 1.83170 dimana makin besar nilai SEE akan membuat model regresi yang digunakan dalam penelitian ini semakin tepat dalam memprediksi variabel *customer loyalty* pada konsumen PT. Hadatrans Interbuana Semarang.

## 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh *understanding customer expectation, building service partnership* dan *total quality management* terhadap *customer loyalty* pada konsumen PT. Hadatrans Interbuana Semarang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *understanding customer expectation, building service partnership* dan *total quality management* terhadap *customer loyalty* memberikan nilai positif, dimana masing-masing memiliki nilai  $t$  dan memberikan pengaruh kepada *customer loyalty* konsumen sebesar :
  - a. Nilai  $t$  hitung variabel *understanding customer expectation* sebesar 3.696 dan memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty* sebesar 45,7 persen.

b. Nilai t hitung variabel *building service partnership* sebesar 2.773 dan memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty* sebesar 32.4 persen.

c. Nilai t hitung variabel *total quality management* sebesar 5.139 dan memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty* sebesar 52.4 persen.

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan, maka didapatkan hasil :

a. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *understanding customer expectation* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen PT. Hadatrans Interbuana Semarang dapat diterima, karena nilai t hitung variabel *understanding customer expectation*  $3.696 > t$  tabel 1.99085 dan tingkat signifikansi t hitung  $0.000 < \alpha 0.025$  (*two tailed*).

a. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *building service partnership* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen PT. Nilai koefisien Interbuana Semarang dapat diterima, karena karena nilai t hitung variabel

*building service partnership*  $2.773 > t$  tabel 1.99085 dan tingkat signifikansi t hitung  $0.007 < \alpha 0.025$  (*two tailed*).

b. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *total quality management* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen PT. Hadatrans Interbuana Semarang dapat diterima, karena nilai t hitung variabel *total quality management*  $5.139 > t$  tabel 1.99085 dan tingkat signifikansi t hitung  $0.000 < \alpha 0.025$  (*two tailed*).

c. Nilai F hitung 32.866 lebih besar daripada F tabel 2.72 serta tingkat signifikansi F hitung sebesar 0.000 lebih kecil daripada  $\alpha 0.05$ , dengan demikian dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *understanding customer expectation*, *building service partnership* dan *total quality management* secara simultan berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen PT. Hadatrans Interbuana Semarang dapat diterima. determinasi sebesar 0.548, artinya besar variasi *custome loyalty* pada konsumen

PT. Hadatrans Interbuana Semarang yang dapat diterangkan oleh variasi variabel *understanding customer expectation*, *building service partnership* dan *total quality management* adalah 54.8 persen, sedangkan sisanya pengaruh sebesar 45.2 persen dipengaruhi oleh variasi variabel lain diluar model persamaan regresi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan serta kesimpulan yang diambil, maka ada beberapa saran yang dapat diajukan oleh penulis untuk meningkatkan *customer loyalty* di PT. Hadatrans Interbuana Semarang, antara lain adalah :

- 1) Sebaiknya PT. Hadatrans Interbuana Semarang mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen atas pelayanan jasa yang ditawarkan dan memberikan pelayanan jasa yang baik kalau perlu melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen, dengan adanya kualitas pelayanan yang maksimal yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen maka akan menimbulkan atau menambah

*customer loyalty* di PT Hadatrans Interbuana Semarang.

- 2) Sebaiknya PT. Hadatrans Interbuana Semarang memiliki fokus yang sama mengenai kebutuhan spesifik yang diharapkan oleh perusahaan dan konsumen, menjalin hubungan yang harmonis antara konsumen selaku pengguna jasa dan perusahaan selaku penyedia jasa dalam upaya mencapai tujuan bersama dan memberikan kebijakan khusus dari perusahaan atas jasa yang ditawarkan untuk pelanggan setia sehingga akan menambah *customer loyalty* di PT Hadatrans Interbuana Semarang.

- 3) PT. Hadatrans Interbuana Semarang sebaiknya

- a. memahami apa yang diharapkan oleh konsumen dengan cara menambah kualitas jasa yang ditawarkan

- b. memiliki mutu jasa yang ditawarkan kepada konsumen harus lebih baik daripada perusahaan pesaing yang bergerak sama dalam bidang jasa

- c. Meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada agar dapat

memberikan kepuasan kepada konsumen  
Mengutamakan kepuasan pelanggan dengan cara melibatkan seluruh anggota organisasi (memberi salam, memberi air minum kepada konsumen, memberi potongan harga kepada pelanggan tetap dan lain-lain) sehingga dapat menambah  
*customer loyalty* di PT Hadatrans Interbuana Semarang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berry, Leonard L., 2002. *Relationship Marketing of Services – Perspectives*, Edisi Terjemahan, Jakarta: Rajawali
- Dr. D. Selcen O. Aykac, Dr. Sirkan Aydin, Dr. Metin Ates dan Dr. Ayse Tansel Cetin, 2009. *Effect of Service Quality On Customer Satisfaction and Customer Loyalty : Marmara University Hospital*
- Duncan, Keegan, dan Moriaty, 2005. *Customer Satisfaction*, Edisi Terjemahan, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Ferdinand, Augusty, 2006. *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategic*, Semarang : BP. Undip
- Fornell C, MD Johnsons, EW. Anderson, J. Cha and B. Everin, 2004. *The American customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Finding*, Journal of Marketing, 60, Oktober, pp.7-17.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Undip
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill, 2007. *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*, Lexington Books, Singapore : The Free Press.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometrika Dasar*. Edisi keenam. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno, 2003. *Metodologi Research*, Yogyakarta : Andi Offset
- Indrianto dan Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta : BPFE.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFEE, Yogyakarta
- Kotler, 2003. *Manajemen Pemasaran*, Vol.1, Edisi 10, Jakarta:Fakultas Ekonomi, UI
- Kotler dan Keller, 2006. *Manajemen Pemasaran*, Vol.1, Edisi 10, Jakarta:Fakultas Ekonomi, UI

- Kotler, Philip and Amrstrong, 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Edisi Terjemahan, Jakarta: Gramedia
- Laskin, Evan, 2004. *Relationship Marketing*, Edisi pertama, Jakarta: Erlangga
- Muhammad, Hendi, 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Bisnis dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT. Degremont Indonesia)*, Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Mouren, Margaretha, 2004. *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJP Bumi Putra*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. iii, No. 3, halaman 289-308.
- Peter dan Olson. 2003. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4 Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Powers, 2008. *Relationship Marketing*, Edisi Terjemahan, Jakarta: Rajawali Press
- Rusdiarti, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Santosa, Singgih. 2001. *Buku Latihan SPSS: Statistik Parametrik*. Cetakan ketiga. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Senjaya, Vivie, 2013. *Pengaruh Customer Experienced Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Café Exelco Tunjungan Plaza Surabaya : Perspektif B2C*, Jurnal Manajemen Petra, Vol. 1, No. 1, p. 1-15
- Setiono, Lydia, 2012. *Pengaruh Variabel Trust, Perceived Value dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pelanggan McDonald Drive Thru di Surabaya*
- Smith dan Wright, 2004. "Consumer Trust, Brand Name, and Loyalty", Journal of Marketing, Vol. 64 No.1, pp.10-40.
- Smith dan Ennew, 2001. "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", Journal of Marketing, Vol. 66 No.1, pp.15-37.
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor : PT. Ghalia
- Supranto, J., 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid II*, Jakarta : LP3ES
- Supranto, J. 2007. *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid II*, Jakarta: LP3ES.
- Umar, Husein, 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Wijayanti, Titi, 2009. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Purworejo*, Universitas Muhammadiyah, Purworejo.
- Zeithaml et.all, 2001. *Service Marketing Integrating Customer across the Firm 2nd ed.* Boston : Mc Graw Hill

Zeithaml, Valerie A and mArry Jo Bitner.  
2006. *Service Marketing*. Singapore : Mc  
Graw Hill Companies.