

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awal tahun 2007, Pemerintah Indonesia memulai kebijakan untuk mengubah minyak tanah menjadi *Liquid Petroleum Gas* (LPG) yang selanjutnya disebut “elpiji”. Pengolahan LPG dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) yang melaksanakan kegiatan usaha migas pada sektor hulu hingga sektor hilir. Kegiatan usaha di awal berupa eksplorasi dan eksploitasi, sedangkan kegiatan usaha di akhir berupa kegiatan pengerjaan, pengiriman, penyimpanan dan jual-beli.

Jenis LPG yang beredar saat ini dibagi menjadi dua, yaitu LPG umum dan LPG tertentu. LPG umum merupakan bahan bakar yang tidak bersubsidi, contohnya LPG 12 Kg. Sementara LPG tertentu memiliki karakteristik tersendiri, seperti siapa pemakainya, warna kemasannya, jumlah volume dan/atau harganya yang disubsidi, sebagai contohnya LPG 3 Kg.

Tahap awal konversi minyak tanah ke gas, terjadi banyak kendala yang harus dihadapi pemerintah, salah satunya adalah perilaku dan budaya masyarakat Indonesia yang terbiasa menggunakan kompor minyak tanah. Tidak mudah bagi pemerintah, karena banyak warga yang tetap mencari minyak tanah yang semakin langka.

Pada akhirnya, program konversi minyak tanah ke elpiji telah berhasil sejak diluncurkan meskipun mengalami banyak kendala. Hal ini terlihat dari kebutuhan konsumsi tabung gas yang terus meningkat. Kondisi ini terjadi karena gas elpiji menjadi salah satu kebutuhan utama sehari-hari untuk kepentingan memasak. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa peluang bisnis gas LPG rumah tangga ini sangat menjanjikan.

Tabel 1. 1 Penggunaan Gas di Indonesia

No	Tahun	Penggunaan LPG (dalam Juta Ton)
1	2016	6,67

2	2017	7,19
3	2018	7,56
4	2019	7,76
5	2020	8,81

Sumber : Kementerian ESDM, 2021

Tingginya permintaan gas LPG juga menimbulkan semakin ketatnya rivalitas bisnis dalam distribusi gas LPG. Dalam menjaga eksistensi menghadapi rivalitas yang tinggi, maka perusahaan juga harus menyadari posisi dan kemampuan perusahaan agar bisa mempertahankan loyalitas pelanggannya. Mempertahankan loyalitas pelanggan sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis. Di dalam industri bisnis distribusi gas LPG, semakin baik dan cepat seorang agen di dalam memenuhi permintaan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan bagi pelanggan untuk menunjukkan loyalitasnya untuk agen.

Menurut Oliver dalam Gaffar (2007) loyalitas pelanggan digambarkan sebagai hubungan berkelanjutan yang kuat dalam membeli kembali produk/layanan yang disukai secara konstan, sehingga menciptakan pembelian produk/layanan yang sama berulang kali. Kim (2004) menyatakan pentingnya loyalitas pelanggan juga berkaitan erat dengan kelangsungan hidup bisnis yang berkelanjutan dan pengaruh pertumbuhan di masa depan.

Loyalitas pelanggan ditimbulkan oleh kepuasan pelanggan (Minta,2018). Loyalitas pelanggan tergantung pada tingkat yang lebih besar pada tingkat kepuasan yang diperoleh dari pelayanan atau keluaran organisasi, (Odunlami, 2015). Oleh karena itu, untuk menciptakan pelanggan yang loyal, PT Catur Karya harus dapat memberikan pengalaman bertransaksi yang baik kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat memberikan reaksi positif untuk perusahaan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ali Muktar (2018) menemukan bahwa kualitas layanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh langsung pada agen LPG PT Panelia

Ekysatya Demak. Sehingga apabila kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang di berikan oleh pihak perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

Tidak mudah untuk menghilangkan kegagalan pelayanan dalam kepuasan pelanggan. Untuk mencapai “*zero defect*” perusahaan harus berusaha dan memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan yang benar. Pada pelaksanaan jual beli antara agen dan pangkalan tentunya ada beberapa *service failure* atau kegagalan jasa, baik menyangkut tentang masalah keterlambatan dalam pengiriman gas yang disebabkan oleh agen, kesalahan pembagian jumlah gas LPG kepada pangkalan, dan kesalahan dalam sistem pembayaran gas LPG, sehingga dalam kegagalan jasa tersebut perlu adanya *service recovery* atau pemulihan layanan dengan melihat bagaimana sikap atau respon yang ditunjukkan karyawan agen PT Catur Karya pada pelanggan.

Penelitian Hegy Priatama Agipta dan Aditya (2018) menunjukkan *service recovery* dari agen gas LPG PT. Amas Niaga Pratama berpengaruh terhadap loyalitas pangkalan. Besaran pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas pangkalan sebesar 42,8%. *Service recovery* adalah tindakan yang diambil penyedia layanan dalam memecahkan masalah karena kegagalan layanan (*service failure*) dalam menjaga kredibilitas pelanggan (Wirtz, 2016). Oleh karena itu dalam penelitian ini termuat tiga faktor loyalitas pelanggan yang akan diteliti, yaitu kualitas layanan (*service quality*), pemulihan layanan (*service recovery*), dan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

PT Catur Karya merupakan agen gas LPG 3 Kg yang berlokasi di Kota Salatiga. Didirikan pada tahun 1969 oleh Ibu Soertinah Soebari. Bisnis yang dilakukan oleh PT Catur Karya adalah menyalurkan pasokan gas elpiji secara langsung oleh PT Pertamina kepada

pangkalan-pangkalan yang terdaftar, kemudian barulah dijual kepada masyarakat umum yang ada di daerah Kota Salatiga.

Menurut wawancara saya dengan Bu Handayani selaku Kepala Seksi Usaha Perdagangan di Dinas Perdagangan Kota Salatiga, agen gas LPG di Salatiga termasuk kedalam kategori banyak jika dibanding dengan luas wilayah Kota Salatiga. Karena LPG merupakan salah satu kebutuhan utama sehari-hari untuk keperluan memasak di dapur, hal ini juga terbukti dari permintaan yang sangat besar dari masyarakat terhadap gas LPG seperti dalam tabel 1.1 diatas. Untuk menjadi agen LPG 3 Kg, tidak sembarang orang yang dapat mendirikan, karena memerlukan modal bisnis yang tidak sedikit pula. Sampai saat ini terdapat 6 agen yang terdaftar sebagai agen resmi di daerah Kota Salatiga. Adapun daftar agen resmi LPG 3 Kg di Kota Salatiga adalah seperti tabel 1.2 :

Tabel 1. 2 Daftar Nama Agen Resmi LPG 3 Kg di Kota Salatiga

No	Nama Agen	Alamat
1	PT Berlian Putra Mandiri	Jalan Lingkar Selatan Salatiga
2	PT Catur Karya	Jl. Ahmad Yani No.96 Salatiga
3	PT Pelita Tri Migas	Jl. Diponegoro No.147 Salatiga
4	PT Rakyat Makmur Nusantara	Jl. Buk Suling No.16 Salatiga
5	PT Ehsan Multi Energi	Perum Dliko Indah Salatiga
6	PT Brotowidjoyo Brojomusti Brojodento	Jl. Diponegoro No.173 Salatiga

Sumber : Dokumentasi Dinas Perdagangan Kota Salatiga, 2021

Konsumen dari agen gas LPG adalah pangkalan (distributor) yang kemudian pangkalan barulah menjual lagi ke konsumen. Pada hakikatnya, hubungan agen dengan pangkalan adalah didasari dengan kontrak. Umumnya, kontrak pangkalan terhadap agen gas LPG memiliki jangka waktu 1 tahun. Berikut tabel yang menunjukkan jumlah pangkalan di setiap agen di Kota Salatiga:

Tabel 1. 3 Jumlah Pangkalan Agen LPG 3 Kg di Kota Salatiga

No	Nama Agen	Jumlah Pangkalan
1.	PT Brotowidjoyo Brojomusti Brojodento	74

2.	PT Pelita Tri Migas	60
3.	PT Rakyat Makmur Nusantara	51
4.	PT Catur Karya	50
5.	PT Ehsan Multi Energi	(-) Baru berdiri di tahun 2020
6.	PT Berlian Putra Mandiri	(-) Baru berdiri di tahun 2020

Sumber: Data Dinas Perdagangan Kota Salatiga, 2021

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perdagangan Kota Salatiga, pada tahun 2020 dari 4 agen gas LPG yang menyalurkan gas LPG 3 Kg, agen PT Catur Karya memiliki jumlah pangkalan paling sedikit dibandingkan jumlah pangkalan yang dimiliki oleh agen-agen gas LPG lain di Kota Salatiga. Data jumlah pangkalan pada 5 tahun terakhir yang dimiliki oleh PT Catur Karya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.4 Klasifikasi Pangkalan di Agen PT Catur Karya

Nomer	Tahun	Jumlah Pangkalan	Jumlah Pangkalan Memutus Kontrak	Jumlah Pangkalan Baru
1.	2016	41	1	0
2.	2017	41	0	1
3.	2018	43	0	2
4.	2019	43	0	0
5.	2020	50	1	8

Sumber : Data Internal Agen PT Catur Karya, 2021

Dari tabel 1.4 diatas dapat dijelaskan bahwa PT Catur Karya mengalami ketidakstabilan jumlah pangkalan. Dari tahun 2016 ke tahun 2017 ada pangkalan yang mengajukan kontrak baru dan ada juga yang memutus kontraknya. Pada tahun 2018 jumlah pangkalan meningkat 4,9%. Jumlah pangkalan masih sama tahun 2019. Sedangkan tahun 2020 ada pangkalan yang memutus kontrak tetapi jumlah pangkalan juga meningkat hingga 16,3%.

Sebagaimana latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, terkait adanya kegagalan jasa atau *service failure* yang terjadi pada agen LPG PT Catur Karya dan didukung dengan data yang ada pada tabel 1.3 bahwa agen PT Catur Karya memiliki jumlah pangkalan paling sedikit dan tabel 1.4 yang menunjukkan data pangkalan pada agen PT Catur Karya baru bertambah pangkalan baru pada tahun 2020. Sehingga dari data diatas maka terdapat berbagai alasan yang dapat mendasari hal ini terjadi seperti; kualitas pelayanan agen PT Catur Karya yang masih kurang memuaskan, kurangnya unit truk pengiriman, pengiriman gas LPG 3 Kg yang sering terlambat, respon karyawan terhadap kegagalan jasa yang terjadi, dan lain lain.

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas maka penulis melakukan penelitian yang berkaitan dengan PT Catur Karya dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Service Recovery* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pangkalan Gas LPG 3 KG PT Catur Karya Kota Salatiga)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, pada agen PT Catur Karya masih terdapat pangkalan yang mengeluhkan kegagalan jasa atau *service failure* yang dilakukan oleh agen seperti kualitas pelayanan agen PT Catur Karya yang masih kurang memuaskan, kurangnya unit truk pengiriman, pengiriman gas LPG 3 Kg yang sering terlambat, respon karyawan terhadap kegagalan jasa yang terjadi dan didukung dengan Tabel 1.3 dan tabel 1.4 yang menunjukkan data jumlah pangkalan yang dimiliki agen PT Catur Karya hingga tahun 2020 memiliki jumlah pangkalan yang paling sedikit dibandingkan agen-agen lain di Kota Salatiga dan jumlah pangkalan dari agen PT Catur Karya baru bertambah di tahun 2020. Untuk mendapatkan serta mempertahankan loyalitas pangkalan, maka agen PT Catur Karya harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik serta pemulihan pelayanan yang tepat jika terjadi kegagalan jasa atau *service failure* dengan mengukur kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Catur Karya?
2. Apakah *service recovery* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Catur Karya?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pangkalan gas LPG 3 Kg PT Catur Karya?
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pangkalan gas LPG 3 Kg melalui kepuasan pelanggan pada PT Catur Karya?
5. Apakah *service recovery* berpengaruh terhadap loyalitas pangkalan gas LPG 3 Kg melalui kepuasan pelanggan pada PT Catur Karya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini berdasarkan pada rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan PT Catur Karya
2. Untuk menganalisis pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan PT Catur Karya
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pangkalan gas LPG 3 Kg PT Catur Karya
4. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pangkalan gas LPG 3 Kg melalui kepuasan pelanggan pada PT Catur Karya
5. Untuk menganalisis pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas pangkalan gas LPG 3 Kg melalui kepuasan pelanggan pada PT Catur Karya

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

1. Untuk Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan, ilmu pengetahuan dan pengalaman peneliti sendiri sehingga dapat dijadikan sebagai wadah untuk mengaktualisasikan diri dan mengimplementasikan teori yang dipelajari pada saat kuliah. Khususnya yang berkaitan dengan variabel yang di teliti yaitu *service quality*, *service recovery*, loyalitas, dan kepuasan pelanggan.

2. Untuk Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan untuk perusahaan, terutama dengan subjek yang diteliti dalam penelitian ini.

3. Untuk Pihak Lain

Penelitian ini dapat memberikan referensi bagi peneliti lainnya ketika hendak melakukan penelitian serupa di masa depan.

4. Untuk Pihak Universitas

Penelitian ini dapat peran serta dalam menambah referensi penelitian di lingkungan kampus Universitas Diponegoro.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku

1.5.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis, (Muzakar Isa & Robingaton Istikomah, 2020). Pada umumnya dalam melakukan pembelian konsumen akan mengambil keputusan tertentu, sehingga dapat mengekspos minat konsumen dalam melakukan pembelian, (Rambulangi, 2020). Sebagai contoh, perilaku konsumen adalah keputusan dalam membeli LPG. Gas LPG digunakan dalam kegiatan memasak di dapur sehari-hari, selain itu gas LPG juga digunakan untuk bahan bakar peralatan lainnya.

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan faktor-faktor yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor kebudayaan yang berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial, faktor pribadi seperti umur, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, serta faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. (Nofri, 2018).

1.5.2 Pemasaran

1.5.2.1 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran dapat diamati dan dilihat dalam peristiwa sehari-hari dalam kehidupan kita. Tujuan dari pemasaran adalah untuk melahirkan nilai bagi pelanggan dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2017). Masih dalam sumber buku yang sama juga menyebutkan bahwa pemasaran memiliki fungsi bisnis lainnya yang berkaitan dengan pelanggan. Mempertahankan pelanggan lama serta menumbuhkan pelanggan baru merupakan tujuan ganda dari pemasaran. Sehingga, pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat dalam menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

1.5.2.2 Pemasaran Jasa (*Marketing Service*)

Konsep utama pemasaran jasa (*marketing service*) adalah untuk meningkatkan kekuatan pemasaran dan mengembangkan produksi yang lebih baik dari segi nilai dan hubungan terhadap pelanggan, (Hole, 2018). Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Fendy, 2004) menyatakan bahwa pemasaran jasa sangat beragam, mulai dari pemasaran produk dan barang, atribut yang digunakan, karakteristik, dan sifat layanannya yang unik, yaitu tidak terpisahkan, heterogenitas, dan tidak berwujud.

1.5.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki andil penting dalam mengontrol konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh

perusahaan. Konsep ini telah terbukti sebagai rancangan yang bermanfaat dalam studi keilmuan, dalam pemecahan masalah bisnis, dan, secara umum, sebagai bantuan untuk berpikir tentang pemasaran, (Borden, 1964).

Menurut Kotler dan Amstrong (*Principles of Marketing*, 2017.), dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan 7P, yaitu : *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, dan Process*.

1.5.2.4 Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *place* (tempat). Saluran distribusi digunakan sebagai penghubung antar perusahaan dengan konsumen. Tujuan saluran distribusi adalah memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, saluran distribusi mempunyai peran yang berarti dalam penyaluran suatu produk.

Saluran distribusi ialah serangkaian kegiatan yang melakukan semua fungsi yang diperlukan untuk menyediakan produk/jasa dari produsen kepada pengguna, (Sutrisna & Sejati, 2016). Dalam penelitian lainnya, disebutkan bahwa saluran distribusi adalah mentransfer kepemilikan produk, dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, (Ar, 2004).

Terdapat beberapa jenis saluran distribusi, yaitu insentif, selektif, dan eksklusif. Distribusi insentif ditujukan untuk barang yang akan disebar luaskan hingga menjangkau dimanapun konsumen berada, sedangkan distribusi selektif bersifat terbatas, dan distribusi eksklusif hanya diperuntukkan untuk barang mewah.

1.5.3 Loyalitas Pelanggan

Dharmmesta, (1999) mengartikan loyalitas sebagai konsep yang menekankan pada runtutan aktivitas transaksi yang dilakukan seseorang terhadap suatu produk/merek atau

organisasi/perusahaan tertentu. Griffin (2003) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kegiatan pembelian yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Dalam Mardalis (2006), loyalitas pelanggan memiliki dua pendekatan, yaitu pendekatan sikap dan pendekatan tindakan. Pendekatan tindakan membutuhkan perbedaan antara loyalitas dan tindakan membeli kembali. Sementara pada pendekatan sikap, loyalitas pelanggan mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk.

Menurut Griffin (2003), karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Kegiatan seseorang dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus terhadap suatu perusahaan.

2. Retensi (*Retention*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meretensi pelanggan, sehingga pelanggan menunjukkan ketahanan menghalau pesona dari rival bisnis serupa.

3. Rujukan (*Referral*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan agar pelanggan bukan hanya membeli ulang produk tetapi juga dapat mengajak dan mempengaruhi orang lain agar menjadi pelanggan baru bagi perusahaan.

1.5.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perbedaan antara ekspektasi yang diharapkan pelanggan dengan hasil yang didapatkan pelanggan, (Mardalis, 2006). Kotler (2001) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai rasa senang atau kecewa yang dirasakan seorang individu ketika membandingkan kesannya terhadap prestasi atau hasil suatu produk dengan harapannya. Sehingga, pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi

kepuasan dengan penyedia jasa, ((Indra Aditia & Suhaji, 2012). Oleh karena itu, perusahaan harus selalu menyadari akan pentingnya faktor kepuasan pelanggan.

Terdapat lima (5) faktor utama dalam kepuasan pelanggan (Indra Aditia & Suhaji, 2012), yaitu:

1. Kualitas dari suatu produk, jika konsumen merasa produk yang digunakan berkualitas, maka konsumen akan merasa puas.
2. Kualitas dari pelayanan, jika konsumen merasa pelayanan yang diberikan oleh industry jasa sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas.
3. Bentuk Emosional, jika konsumen menggunakan produk tertentu yang memiliki merk yang disukai konsumen, maka konsumen akan merasa bangga menggunakan merk tersebut.
4. Harga, jika konsumen mendapatkan produk yang memiliki kualitas yang sama baiknya dengan harga yang lebih murah, maka konsumen akan merasa puas.
5. Biaya dan Kemudahan, jika konsumen mendapatkan produk/jasa tanpa biaya tambahan dan tanpa membuang banyak waktu, maka konsumen cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

1.5.6 Service Quality

Menurut Parasuraman (2002), kualitas pelayanan adalah kesenjangan/ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Parasuraman (2002) juga mengembangkan model pemasaran *SERVQUAL* yang banyak digunakan sebagai bahan riset pemasaran. Terdapat 5 dimensi studi mengenai *SERVQUAL* yaitu sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kompetensi perusahaan dalam melakukan pelayanan yang tepat dan terpercaya, contohnya dalam akurasi waktu, keadilan dalam memberikan pelayanan, dan menunjukkan sikap yang baik.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kompetensi perusahaan dalam pelayanan secara cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan
3. Jaminan (*assurance*), yaitu kompetensi perusahaan dalam keahlian, memiliki sikap sopan santun kepada pelanggan, dan kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan pelanggan.
4. Empati (*empathy*), yaitu kompetensi perusahaan dalam memahami keinginan pelanggan secara pribadi.
5. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu kompetensi perusahaan dalam menunjukkan keberadaan perusahaan kepada pihak eksternal, contohnya seperti gedung, gudang, kantor, perlengkapan dan peralatan yang digunakan.

1.5.7 Service Recovery

Pengertian *service recovery* menurut Zeithaml (2006), *service recovery* adalah sikap dan respon organisasi pada saat terjadi kegagalan pelayanan atau *service failure*. Ah & Wan (2006) juga menyatakan bahwa pemulihan layanan adalah respon organisasi untuk menyelesaikan masalah akibat kegagalan layanan (*service failure*). Dalam penelitian Fandy Tjiptono (2016), Hoofman menyatakan bahwa *service recovery* didefinisikan sebagai kegiatan organisasi dalam memberikan kompensasi sebagai bentuk reaksi terhadap kegagalan jasa.

Alasan terjadi *service failure* atau kegagalan layanan dapat terjadi karena berbagai alasan, misalnya layanan yang diberikan berbeda atau bukan seperti yang diharapkan. Berbagai kegagalan layanan bisa menimbulkan pengaruh negative terhadap pelanggan. Peran *service recovery* dalam suatu tindakan yang melibatkan organisasi adalah merespon terjadinya kegagalan layanan (Gronroos, 1988).

1.5.7.1 Bentuk-bentuk Service recovery

Terdapat 3 cara pokok dalam mewujudkan *service recovery*, sebagai berikut (Ah & Wan, 2006) :

1. Distributive Justice

Berfokus pada hasil penyelesaian pemulihan layanan. Upaya apa yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan ketika perusahaan melakukan kesalahan, meskipun harus membayar banyak uang untuk menebus kerugian. Keadilan distributif dapat dicapai melalui ganti rugi kepada pelanggan seperti diskon, kupon, pengembalian uang dan hadiah gratis.

2. Procedural justice

Berfokus pada keadilan yang harus diterima konsumen saat mengajukan keluhan sesuai dengan aturan dan pedoman yang ditetapkan oleh perusahaan. Keadilan prosedural meliputi manajemen proses, manajemen keputusan, aksesibilitas, waktu/kecepatan, dan fleksibilitas dalam menangani keluhan pelanggan.

3. Interactional justice

Berfokus pada perilaku atau respon perusahaan dalam menghadapi keluhan konsumen. Keadilan interaksi meliputi penjelasan, kejujuran, kesopanan, usaha, dan empati. Keadilan interaksi memiliki dampak terkuat pada kepuasan pelanggan dan dari mulut ke mulut.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Ketika melayani pelanggan, perusahaan harus selalu berpedoman pada tujuan terpenting perusahaan, Schanaar (1991) dari Tjiptono (1997). Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan harus memenuhi harapan pelanggannya. Secara khusus, bisnis yang dikelola adalah bisnis sektor jasa, dan kualitas layanan yang prima adalah hal mutlak yang harus diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan kepuasan konsumen: kualitas produk, kualitas layanan, sentimen, harga, biaya, dan kenyamanan. Di

antara berbagai elemen kepuasan, kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci kelangsungan hidup setiap bisnis (Parasuraman, 1998).

1.6.2 Pengaruh *Service Recovery* terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Maria Widayarin (2010), setiap perusahaan berusaha melakukan yang terbaik dalam bisnisnya termasuk mengetahui siapa pelanggan maupun calon pelanggannya, mengetahui tidak hanya apa yang mereka harapkan dari suatu pelayanan tetapi juga kemungkinan apa yang mereka harapkan dari perusahaan pada saat terjadi kesalahan. Dengan kata lain, suatu kerangka kerja pelayanan pada setiap perusahaan harus memenuhi harapan pelanggan akan *service recovery*. Komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan didasarkan tidak hanya pada komitmen layanan, tetapi juga pada respon perusahaan jika terjadi masalah pelanggan. Pemulihan layanan yang efektif adalah serangkaian langkah yang dapat menyelesaikan masalah dan menangani pelanggan yang kecewa. Pendekatan ini sangat penting untuk perusahaan mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan (Lovelock, 2001).

1.6.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (1997) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan meliputi perbedaan harapan dan kinerja produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, dan kecenderungan untuk menggunakan kembali produk/jasa perusahaan. Dari pelanggan. Tjiptono (2008) menemukan bahwa efek positif dari kepuasan konsumen menciptakan hubungan yang harmonis antara konsumen dan bisnis, meletakkan dasar yang baik untuk pembelian berulang, menciptakan loyalitas pelanggan, dan merekomendasikan dari mulut ke mulut. Konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen yang loyal, menyebarkan berita positif dan dari mulut ke mulut, sedangkan konsumen yang tidak puas akan beralih bisnis (Keiningham, 2003). Oleh karena itu, adalah misi perusahaan untuk memuaskan pelanggan kami sehingga mereka tidak bergantung pada pesaing mereka.

1.7 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai bahan penelitian serta perbandingan untuk mendukung penelitian ini, Terdapat nama peneliti terdahulu, tahun penelitian, judul penelitian, dan hasil penelitian. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu :

Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu

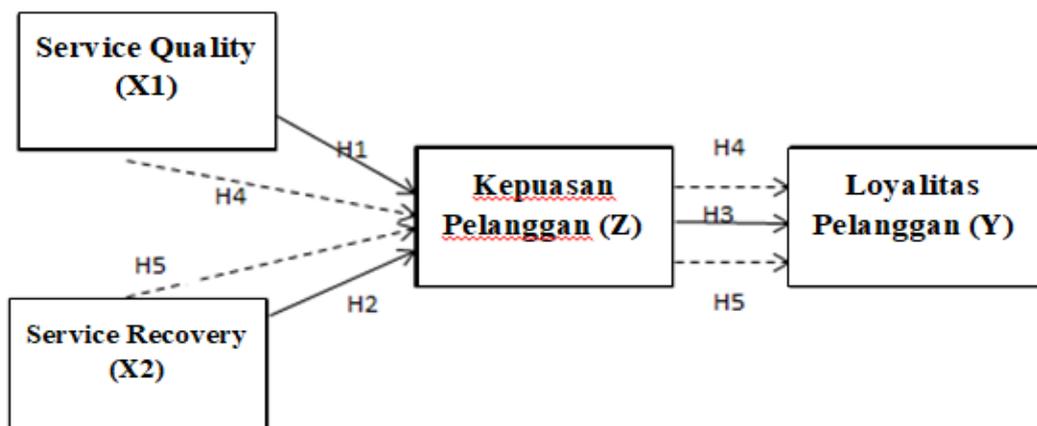
No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Ali Muktar (2018)	<i>The Effect of Relationship Marketing, Quality of Service And Customer Satisfaction to Customer Loyalty in PT Panelia Ekysatya Demak</i>	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Hegy Priatama Agipta, Aditya Wardhana (2018)	Pengaruh <i>Service Recovery</i> Terhadap Loyalitas Pangkalan Gas Elpiji 3 Kg (Studi Kasus Pada PT Amas Niaga Pratama)	<i>Service Recovery</i> berpengaruh terhadap loyalitas pangkalan.
3	Hendri Herman, Vargo Christian L. Tobing (2020)	Peran Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Gas PGN Pada Masyarakat Kota Batam	kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, begitu juga dengan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, dan secara simultan, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen

1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis merupakan jawaban praduga dari hasil penelitian yang relevan (Sugiyono, 2004). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga adanya pengaruh antara *service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Catur Karya.
2. Diduga adanya pengaruh antara *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Catur Karya.
3. Diduga adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Catur Karya.
4. Diduga adanya pengaruh antara *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Catur Karya.
5. Diduga adanya pengaruh antara *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Catur Karya.

Berikut merupakan gambar model hipotesis penelitian :



Gambar 1. 1 Model Hipotesis

Keterangan gambar :

Service.Quality (X_1) : Variabel Independen

Service.Recovery (X_2) : Variabel Independen

Kepuasan.Pelanggan (Z) : Variabel *Intervening*

Loyalitas.Pelanggan (Y) : Variabel Dependen

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 *Service Quality*

Menurut Parasuraman (2002), kualitas pelayanan adalah kesenjangan/ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen.

1.9.2 *Service Recovery*

Ah & Wan (2006) menyatakan bahwa pemulihan layanan adalah respon organisasi untuk menyelesaikan masalah akibat kegagalan layanan (*service failure*).

1.9.3 Kepuasan Pelanggan

Indra Aditia & Suhaji (2012) menyatakan pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan penyedia jasa.

1.9.4 Loyalitas Pelanggan

Griffin (2003) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kegiatan pembelian yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

1.10 Definisi Operasional

Dalam penelitian, definisi konsep perlu didefinisikan secara operasional yang disesuaikan dengan kondisi yang ada dan indikator-indikator pengukuran dalam setiap variable. Berikut adalah indikator-indikator dalam variable penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.10.1 *Service Quality*

Kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan PT Catur Karya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan PT Catur Karya dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut Parasuraman (2002) terdapat lima dimensi *SERVQUAL* (*service quality*) sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Kondisi produk LPG 3 Kg yang dikirimkan agen PT Catur Karya pada pangkalan dalam kondisi baik.

2. *Empathy* (empati)

Karyawan PT Catur Karya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. *Reliability* (kehandalan)

PT Catur Karya mampu menyediakan produk LPG 3 Kg sesuai dengan perjanjian.

4. *Responsiveness* (daya tanggap)

Karyawan PT Catur Karya cepat dan tanggap menangani keluhan konsumen.

5. *Assurance* (jaminan)

Agen PT Catur Karya memberikan jaminan kepada pangkalan mengenai produk LPG 3 Kg dalam keadaan baik dan mau bertanggung jawab mengembalikan ke Pertamina apabila terjadi kerusakan gas.

1.10.2 Service Recovery

Pemulihan layanan berperan penting dalam tindakan yang diambil PT Catur Karya dalam memecahkan masalah karena kegagalan layanan (*service failure*) dalam menjaga loyalitas pelanggannya.

Menurut Ah & Wan (2006), terdapat tiga dimensi keadilan yang diharapkan oleh pelanggan dalam proses recovery, yaitu:

1. *Procedural justice*

Pangkalan mengalami respon penanganan keluhan yang segera ditanggapi oleh PT Catur Karya.

2. *Distributive justice*

PT Catur Karya memberikan kompensasi atas keluhan pangkalan, seperti adanya diskon atas keterlambatan pengiriman.

3. *Interactional justice*

Pangkalan menerima permohonan maaf atas kesalahan pelayanan yang dilakukan PT Catur Karya.

1.10.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan pada PT Catur Karya adalah perasaan konsumen pasca dikonsumsi barang serta jasa yang diberikan yang dibandingkan dengan harapan konsumen tersebut.

Terdapat lima (5) faktor utama dalam kepuasan pelanggan (Indra Aditia & Suhaji, 2012), yaitu:

1. Kualitas dari suatu produk, ditunjukkan dengan konsumen merasa produk yang dijual agen PT Catur Karya berkualitas baik, maka konsumen akan merasa puas.
2. Kualitas dari pelayanan, ditunjukkan dengan konsumen merasa pelayanan yang diberikan oleh agen PT Catur Karya sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas.
3. Bentuk Emosional, ditunjukkan dengan konsumen menggunakan jasa agen PT Catur Karya, maka konsumen akan merasa bangga menggunakan jasa tersebut.
4. Harga, ditunjukkan dengan konsumen mendapatkan produk dari agen PT Catur Karya yang memiliki kualitas yang sama baiknya dengan harga yang sesuai, maka konsumen akan merasa puas.
5. Biaya dan Kemudahan, ditunjukkan dengan konsumen agen PT Catur Karya mendapatkan produk/jasa tanpa biaya tambahan dan tanpa membuang banyak waktu, maka konsumen cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

1.10.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan pada PT Catur Karya adalah kesetiaan konsumen akan suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus-menerus.

Griffin (Hurriyati,2013) menyatakan karakteristik dari pelanggan yang loyal antara lain:

1. *Repeat Purchase*

Pelanggan secara terus menerus membeli produk yang sama pada PT Catur Karya.

2. *Retention*

Pelanggan menunjukkan kesetiannya pada produk dan menolak daya tarik pesaing yang sejenis PT Catur Karya.

3. *Referral*

Pelanggan melakukan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian di PT Catur Karya.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006), *explanatory research* adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, bagaimana variabel yang satu mempengaruhi variabel lainnya, dan menguji hipotesis yang dirumuskan, atau sering disebut sebagai *explanatory research*. Jenis penelitian *explanatory research* ini adalah untuk menguji rumusan dari hipotesis penelitian dan menjelaskan ada tidaknya pengaruh *service quality* dan *service recovery* terhadap loyalitas pangkalan LPG 3 Kg melalui kepuasan pelanggan pada agen PT Catur Karya.

1.11.2 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan kualitas dan sifat tertentu yang peneliti terapkan untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan darinya (Sugiyono, 2014). Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh pangkalan yang menggunakan jasa agen PT Catur Karya yang berjumlah 50 pangkalan.

1.11.3 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2016). Metode pengambilan sampel pada dasarnya dibagi menjadi dua kelompok: pengambilan sampel probabilistik dan pengambilan sampel non-probabilistik. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode non-probabilistic sampling, namun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2016), metode pengambilan sampel yang tidak menggunakan sampel probabilistik atau non-probabilistik adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk semua item atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Sampling jenuh, di sisi lain, adalah teknik pengambilan sampel yang menggunakan anggota populasi sebagai sampel. Istilah lain untuk sampel jenuh adalah sensus, di mana semua anggota populasi diwawancarai, Sugiyono (2016). Oleh karena itu sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh populasi penelitian ini yaitu basis yang menggunakan jasa dari agen PT Catur Karya sampai dengan 50 pangkalan di kota Salatiga.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

a) Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Kualitatif

Adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, frasa atau bukan dalam bentuk angka, Sugiyono (2010).

2. Data Kuantitatif

Adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, berupa keterangan atau penjelasan, dinyatakan dalam angka atau dalam bentuk angka, Sugiyono (2010).

b) Sumber Data

Terdapat dua jenis sumber data dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data Primer

Data yang diperoleh peneliti berhubungan langsung dengan variabel-variabel yang diminati untuk tujuan penelitian tertentu. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, dan jika survei disebarakan melalui internet, maka internet juga dapat menjadi sumber data primer (Uma Sekaran, 2011). Data utama survei ini diperoleh melalui penyebaran survei dengan tujuan untuk memperoleh data tanggapan responden mengenai kualitas layanan, pemulihan layanan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan di PT Catur Karya.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017), data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melalui jalur perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak ketiga). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan sejarah, atau laporan yang disusun dalam arsip publik dan tidak dipublikasikan (data terdokumentasi) (Indriantoro dan Supomo, 2013). Data sekunder untuk penelitian ini diambil dari perusahaan, jurnal, buku, dan internet yang digunakan untuk memperoleh data di PT Catur Karya. Data sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain atau

dokumen. Data sekunder adalah sumber data penelitian (diperoleh dan dicatat oleh pihak ketiga) yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melalui media perantara. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan sejarah, atau laporan yang disusun dalam arsip publik dan tidak dipublikasikan (data terdokumentasi) (Indriantoro dan Supomo, 2013). Data sekunder untuk penelitian ini disediakan oleh perusahaan, jurnal, buku, dan internet yang digunakan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan PT Catur Karya.

c) Tipe penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006), penelitian deskriptif menjelaskan hubungan antar variabel, bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lain, dan merumuskan hipotesis yang disebut penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memverifikasi. Penggunaan jenis penelitian deskriptif ini adalah untuk menguji rumusan hipotesis penelitian dan menjelaskan apakah service quality dan service recovery berpengaruh terhadap loyalitas berbasis LPG 3kg melalui kepuasan pelanggan pada PT Catur Karya.

1.11.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan pengukuran skala Likert. Menurut Sugiyono (2010), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert mengubah variabel yang diukur menjadi variabel indikator. Indikator kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun elemen peralatan yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Pembobotan nilai variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 6 Skor Jawaban Metode *Likert*

Skor/Bobot	Keterangan
5	Jawaban sangat mendukung pernyataan
4	Jawaban mendukung pernyataan
3	Jawaban cukup mendukung pernyataan
2	Jawaban tidak mendukung pernyataan
1	Jawaban sangat tidak mendukung pernyataan

Sumber : Sugiyono, 2010

Setelah kuesioner dinilai, jawabannya ditabulasi dan siap untuk pengujian statistik. Data ini ditampilkan dalam tabel master, yang kemudian ditampilkan untuk pengujian statistik menggunakan SPSS. Jawaban untuk setiap pertanyaan dalam survei ditampilkan dalam format tabel tunggal, berdasarkan seberapa sering pertanyaan itu muncul dan data yang mengidentifikasi responden serta data dalam setiap kategori variabel.

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2014), survei angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan kepada responden serangkaian pertanyaan atau jawaban secara tertulis. Untuk pengumpulan data menggunakan metode survei dalam survei ini, kami menggunakan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden yang dijadikan sebagai data survei primer.

2. Studi Kepustakaan

Kegiatan mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian. Data ini dapat diperoleh dari jurnal, buku, risalah, risalah, jurnal, dan internet yang dianggap layak sebagai sumber. Menurut Sugiyono (2012), studi kepustakaan adalah penelitian teoritis, referensi, dan literatur akademis lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai, dan norma yang berkembang dalam konteks sosial yang diteliti.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini antara lain:

1. Editing

Proses pengecekan dan koreksi yang dilakukan setelah pengumpulan data untuk menentukan apakah jawaban responden atas pertanyaan sudah lengkap.

2. Coding

Spesifikasi karakter, simbol, atau kode untuk data yang termasuk dalam kategori yang sama, dan mengklasifikasikan serta mengelompokkannya menurut kategori tertentu.

3. Pemberian Skor

Kegiatan penilaian dalam bentuk numerik/skorng tanggapan survei untuk mendapatkan data uji hipotesis.

4. Tabulasi

Pengelompokan data respons yang cermat dan teratur yang dihitung dan ditambahkan hingga direalisasikan dalam bentuk tabel. Berguna untuk mendapatkan hubungan antar variabel yang ada berdasarkan tabel.

1.11.8 Teknik Analisis

1.11.8.1 Analisa Kualitatif

Analisis kualitatif adalah pengumpulan data naratif atau deskriptif yang menjelaskan kualitas fenomena dalam konteks sosial yang alami dengan mengutamakan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dan fenomena yang diteliti, yaitu teknologi. Tujuan analisis data kualitatif adalah untuk menyampaikan data yang ada melalui penjelasan-penjelasan.

1.11.8.2 Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah teknik analisis yang dilakukan dengan mengukur dan memvalidasi menggunakan teknik statistik. Metode statistik adalah metode objektif untuk menganalisis dan mengolah data kuantitatif, yang darinya ditarik kesimpulan. Tujuan analisis data kuantitatif adalah untuk terlebih dahulu menyampaikan data yang diperoleh melalui pengujian dan pembuktian. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk menunjukkan tingkat keakuratan antara data yang benar-benar terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan peneliti untuk mengetahui validitas item tersebut (Sugiyono, 2016). Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

- a) Untuk r hitung $>$ r tabel angket valid,
- b) Untuk r hitung $<$ r tabel menyatakan butir pertanyaan tidak valid

Untuk menguji validitas kuesioner, korelasi antara data untuk setiap pertanyaan dan skor total dihitung dengan menggunakan rumus metode korelasi product-moment.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2010), uji reliabilitas dilakukan untuk memeriksa seberapa konsisten hasil pengukuran ketika gejala yang sama diukur lebih dari satu kali dengan menggunakan alat ukur yang sama. Dalam penelitian ini variabel yang diuji adalah kualitas pelayanan, pemulihan pelayanan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan. Apakah keempat variabel tersebut memberikan hasil yang konsisten ketika dilakukan penelitian berulang. Keandalan dapat dihitung dengan menggunakan rumus alpha Cronbach.

Umumnya, jika faktor alpha lebih besar dari 0,60, kriteria reliabilitas alpha dianggap reliabel (Ghozali, 2006)

3. Uji korelasi

Uji korelasi digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel independen dan dependen yang kuat akan digunakan. Berikut ini merupakan tabel interpretasi koefisien korelasi :

Tabel 1. 7 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010)

Untuk menguji koefisien korelasi dapat menggunakan bantuan program SPSS dengan analisis regresi linier. Nilai koefisien korelasi pada output SPSS, ditampilkan pada kolom R, tabel ringkasan model.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) menurut Ghozali (2012), merupakan alat untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi adalah antara 0 atau 1. Nilai r^2 yang kecil berarti bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Namun, jika nilainya mendekati 1 berarti variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi Sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara variabel independen dan dependen. Bila pengaruh menggunakan analisis ini dapat digunakan untuk mengetahui apakah keadaan variabel bebas bertambah atau berkurang (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menganalisis apakah variabel yang diselidiki adalah kausal.

6. Uji Signifikan

a) Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan bagaimana pengaruh variabel independen secara individual menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Menurut Sugiyono (2010), uji t merupakan uji individual yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh signifikan secara individual terhadap variabel terikat (Y). Nilai t dari hasil perhitungan akan digunakan untuk menentukan hasil pada langkah selanjutnya :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

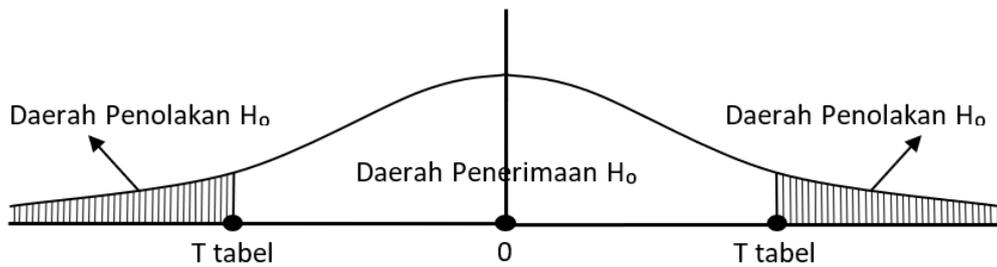
a) H_0 = Tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Y

b) H_a = Ada pengaruh antara variabel X terhadap Y

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0.05$ atau sangat signifikan 5%

a) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

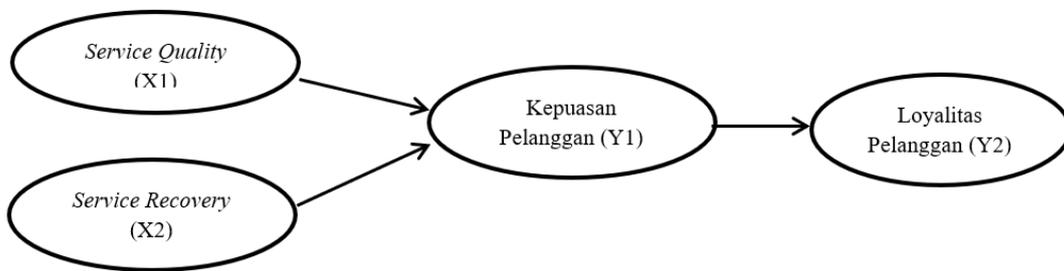
b) H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)



Gambar 1. 2 Kurva Uji t

7. Model Regresi Dua Tahap

Model regresi dua tahap merupakan model regresi simultan dimana terdapat pemodelan kausalitas disajikan dalam bentuk kausalitas bertahap. Berikut merupakan gambar model regresi dua tahap:



Gambar 1. 3 Model Regresi Dua Tahap

Model di atas menunjukkan bahwa variabel terikat Y1 dipengaruhi oleh dua variabel bebas X1 dan X2. Variabel dependen Y di sisi lain mempengaruhi variabel dependen kedua, Y2. Model regresi seperti ini disebut regresi dua tahap.

Model seperti tergambar di atas, dapat disajikan dalam bentuk persamaan regresi dua tahap sebagai berikut :

$$1. Y1 = \alpha_0 + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \mu_0$$

Dan

$$2. Y2 = \alpha_1 + \beta_3 Y1 + \mu_1$$

8. Uji Sobel

Dalam analisis jalur, uji Sobel menguji apakah efek mediasi itu penting dengan persamaan sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}}$$

“Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediasi dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen”. (Ghozali, 2016).