

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Berbelanja merupakan salah satu rutinitas yang sering dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Ketika barang kebutuhan sudah habis, otomatis konsumen akan kembali belanja. Dengan mencermati konsumen yang pasti akan berbelanja, perusahaan harus pandai dalam mempertahankan pelanggan yang sudah loyal di perusahaan mereka. Jika diperlakukan dengan baik, maka konsumen yang loyal ini akan memberikan pemasukan yang konsisten bagi perusahaan.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan di masa yang akan datang. Banyak keuntungan yang didapat dengan mempertahankan konsumen yang loyal, diantaranya adalah dapat menunjang perkembangan perusahaan. Konsumen yang loyal biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu memperlakukan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas perusahaan. Selain itu, konsumen yang loyal umumnya akan mereferensikan kepada konsumen lain untuk membeli di tempat yang sama dengannya. Ini tentunya akan memberikan keuntungan kepada perusahaan untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi.

Perusahaan akan mengalami kerugian yang berarti jika tidak memiliki konsumen yang loyal. Untuk tetap dapat bersaing dengan kompetitor lain, konsumen yang loyal merupakan aset perusahaan yang harus terus dipertahankan. Untuk membuat konsumen tetap menjadi pembeli setia, perusahaan harus terus memberikan pelayanan yang terbaik. Jika sampai kompetitor memberikan pelayanan yang lebih baik, besar kemungkinan konsumen akan berpindah ke kompetitor. Dalam kompetisi perusahaan yang demikian ketatnya saat ini, perusahaan harus berupaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dengan semakin berkembangnya jaman, konsumen pun lambat laun mulai menyukai tempat belanja yang modern. Pasar tradisional semakin ditinggalkan karena dirasa berbelanja di supermarket atau hipermarket akan memberikan kenyamanan yang lebih baik. Dan ini berbanding lurus dengan semakin berjamur pertumbuhan supermarket ataupun minimarket di kota besar seperti Carrefour, Hypermart, Lottemart, Alfamart, Indomaret dan lain-lain.

Berdasarkan hasil *survei AC Nielsen* tahun 2004, saat ini jumlah pasar tradisional di Indonesia sebanyak 1,7 juta atau sebesar 73 persen dari keseluruhan pasar yang ada. Sedangkan sisanya sebanyak 27 persen berupa pasar modern. Namun, laju pertumbuhan pasar modern jauh lebih tinggi dibandingkan pasar tradisional.

Pertumbuhan pasar tradisional sebesar 5 persen per tahun. Sedangkan pasar modern mencapai 16 persen. Dilihat dari organik pasar modern, mini market mempunyai pasar sebesar 5 persen dengan laju pertumbuhan sebesar

15 persen. Besar pasar supermarket mencapai 17 persen dengan tingkat pertumbuhan 7 persen. Sementara Hipermarket dengan besar pasar 5 persen, laju pertumbuhan melesit sampai 25 persen pertahun. Atau kalau dirata-rata tingkat pertumbuhan pasar modern mendekati 16 persen setiap tahunnya (Tempo News Room, 19 Agustus 2004).

Setiap swalayan, baik itu minimarket, supermarket, ataupun hipermarket akan berupaya memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen mereka. Carrefour termasuk dalam usaha swalayan yang menyediakan produk yang bermacam-macam, mulai dari kebutuhan sehari-hari, elektronik, bahan makanan dan yang lainnya. Perusahaan harus selalu mengupayakan untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, memahami perilaku konsumen, agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Karena hal tersebut maka penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan agar keberhasilan dalam pemasaran dapat tercapai.

Masyarakat sebagai konsumen tentu tidak akan sembarangan mengeluarkan uangnya untuk belanja tanpa mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan misalnya kualitas layanan. Kualitas layanan yang sempurna dapat tercapai apabila harapan-harapan konsumen dapat dipenuhi oleh layanan yang diberikan oleh perusahaan (Winarto, 2008:3). Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan jasa adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam

memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan laba tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan perusahaan. Menurut Parasuraman dkk kualitas layanan dibagi menjadi 5 dimensi, yaitu *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

Kepercayaan merupakan dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana orang merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain (Susan, 2005). Menurut Sirdesmukh dkk (2002) kepercayaan mempengaruhi secara positif penilaian konsumen secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen pada perusahaan akan menentukan penilaian mereka mengenai nilai yang mereka terima secara keseluruhan. Doney dan Cannon (dikutip oleh Kusmayadi 2007) berpendapat bahwa terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan, yaitu kehandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas.

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting dan perlu menjadi perhatian khusus bagi setiap perusahaan. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu (Hatane dan Foedjiawati, 2005:77). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang maupun jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, 2002:4)

Setiap pelanggan umumnya pasti akan membandingkan layanan yang diberikan oleh perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika

pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang didapat, maka mereka akan kembali untuk berbelanja di tempat tersebut dan menjadi pelanggan yang loyal dan kemungkinan besar mereka akan menceritakan kepuasan yang mereka dapat kepada orang lain. Perusahaan pastinya akan mendapatkan keuntungan dari kondisi tersebut, karena pelanggan yang loyal tersebut dapat menjadi alat promosi perusahaan. Namun sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang didapat, maka mereka juga akan menceritakannya kepada orang lain mengenai ketidakpuasan mereka terhadap layanan dari perusahaan. Ini tentu bukan hal yang baik, karena akan memperburuk eksistensi dan citra perusahaan di mata konsumen.

Berdasarkan penelitian yang merupakan jurnal terdahulu menyatakan bahwa ada beberapa variabel penting yang berkaitan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari tiga penelitian yang saya ambil sebagai jurnal terdahulu, menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan merupakan variabel yang dianggap berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan.

Untuk perbandingan tentang ketiga jurnal terdahulu tersebut, dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1.1  
Perbandingan Hasil Temuan dari Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Temuan
1.	Mohammad Muzahid Akbar dan Noorjahan Parvez (2009)	Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif berkaitan dengan kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi mediator penting antara layanan kualitas yang dirasakan dan kesetiaan pelanggan. Pemahaman yang jelas tentang

---

		hubungan antara variabel mungkin mendorong layanan provider mobile untuk mengetahui serangkaian tindakan untuk memenangkan kepercayaan pelanggan dengan menyediakan layanan yang lebih baik dalam rangka untuk menciptakan basis pelanggan setia
2.	Fredy Valenzuela Trust and A dan Arturo Vázquez-Párraga (2006)	Trust and commitment as mediating variables in the relationship between satisfaction and hotel guest loyalty
		Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen adalah dua variabel penting yang menengahi hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan hotel tamu. Komitmen memiliki dampak besar pada kesetiaan tamu hotel daripada variabel lain, sedangkan kepercayaan memiliki pengaruh pada komitmen tetapi tidak menengahi hubungan antara kepuasan dan komitmen
3.	Lo Liang Kheng, dkk. (2006)	The impact of service quality on customer loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia
		Temuan menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dimensi kualitas layanan yang berperan penting dalam studi ini adalah reliabilitas, empati, dan jaminan. Temuan menunjukkan bahwa keseluruhan responden mengevaluasi bank secara positif, tetapi masih ada hal yang harus dilakukan perbaikan.

---

Menurut Indonesia Finance Today yang dipublikasikan pada Kamis, 28 Juli 2011 menyatakan bahwa PT Carrefour Indonesia mengalami penurunan penjualan 2,93% pada kuartal II 2011 menjadi 265 juta euro atau Rp 3,25 triliun, dari sebelumnya 273 juta euro atau setara Rp 3,35 triliun pada kuartal I 2010. Penjualan Carrefour Indonesia pada semester I 2011 masih tetap tumbuh, tertolong oleh penjualan kuartal I yang naik 12,23% menjadi 266 juta

euro dari sebelumnya 237 juta euro. Laporan keuangan semester I 2011 Carrefour Group yang terdaftar di bursa efek Perancis menyebutkan penjualan Carrefour Indonesia sampai 30 Juni 2011 sebesar 531 juta euro, lebih tinggi 4,11% dibandingkan periode yang sama di 2010 sebesar 510 juta euro.

Tabel 1.2  
Penjualan Carrefour Tahun 2010-2011

2010		2011	
Kuartal I	Kuartal II	Kuartal I	Kuartal II
€ 273 juta	€ 237 juta	€ 266 juta	€ 265 juta
€ 510 juta		€ 531 juta	

Sumber : Indonesia Finance Today

Kemudian menurut Iin Caratri yang dipublikasi di internet pada Sabtu, 13 Agustus 2011 menyatakan bahwa PT Carrefour Indonesia meraih penghargaan *Top Brand 2011*, perusahaan ritel tersebut memperoleh *Total Brand Index* sebesar 57,8% yang diukur menggunakan 3 parameter pengukuran, yaitu *Top of Mind Awareness* (kesadaran ingatan puncak); *Last Used* (penggunaan terakhir), *Future Intention* (intensitas masa depan). Penghargaan tersebut diberikan oleh *Frontier Consulting Group* dan Majalah Marketing. Perhitungan *Total Brand Index* didapat dari hasil survei yang dilakukan di enam kota besar, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makasar. Survei tersebut dilakukan pada periode Mei-Juni 2011 yang melibatkan 3.900 responden.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik untuk meneliti Carrefour yang mengalami peningkatan penjualan sebagai objek penelitiannya. Untuk kemudian penulis mencoba meneliti dan mengamati dengan membuat judul

penelitian **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan di Carrefour Palembang Square”**

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan fenomena dan uraian di atas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Carrefour Palembang Square?
2. Bagaimana pengaruh dari kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Carrefour Palembang Square?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Carrefour Palembang Square?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Carrefour Palembang Square?

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait, yaitu :



### 1. Bagi Manajemen Carrefour Palembang Square

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan pengelolaan pelayanan dan pengembangan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga bisa mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan.

### 2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu pelatihan intelektual dan pengasah daya pikir ilmiah untuk menerapkan teori dan pengetahuan yang telah didapatkan di bangku kuliah untuk memecahkan masalah melalui sistematika dan metode berpikir.

### 3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengelolaan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## **E. METODE PENELITIAN**

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus.

Menurut Bogdan dan Bikien (1982) studi kasus merupakan pengujian secara rinci terhadap satu latar atau satu orang subjek atau satu tempat penyimpanan dokumen atau satu peristiwa tertentu. Sementara Yin (1987) memberikan batasan yang lebih bersifat teknis dengan penekanan pada ciri-cirinya.

Studi kasus merupakan teknik yang paling tepat digunakan dalam pelayanan bimbingan dan konseling karena sifatnya yang komprehensif dan menyeluruh. Studi kasus menggunakan hasil dari bermacam-macam teknik dan alat untuk mengenal siswa sebaik mungkin, merakit dan mengkoordinasikan data yang bermanfaat yang dikumpulkan melalui berbagai alat.

## 2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pelanggan Carrefour Palembang Square.

## 3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah analisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen di Carrefour Palembang Square.

## 4. Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Dalam penelitian ini populasinya adalah semua orang yang pernah berbelanja di Carrefour Palembang Square

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Carrefour Palembang Square dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden.

Menurut Widiyanto (2008), ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti. Oleh karena itu, besar sampel yang digunakan dihitung berdasarkan rumus berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%), maka

Z = 1,96

Moe = margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$N = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

Dari hasil perhitungan rumus diatas, dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebesar 100 responden.

##### 5. Teknik Pengambilan Sampel

Adapun teknik dalam penentuan sampel adalah purposive sampling. Pemilihan sampel dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami

bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriterianya adalah sebagai berikut :

- konsumen yang menjadi pelanggan
- konsumen yang membeli dalam jumlah banyak
- konsumen yang menjadi member di Carrefour

#### 6. Jenis Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah termasuk jenis data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang didapat dari tanggapan langsung responden yang terlibat dalam penelitian. Adapun data penelitian yang digunakan adalah hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang diajukan.

Sedangkan data sekunder adalah data yang didapat dari objek penelitian dan referensi lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder yang berupa sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, pembagian kerja dan lokasi Carrefour Palembang Square, sistem layanan dan proses pengadaan barang diambil dari website [www.carrefour.co.id](http://www.carrefour.co.id) dan penelitian terdahulu yang sejenis yang membahas tentang Carrefour.

#### 7. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner.

## 8. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat dua analisis data :

1. Analisis kualitatif, yaitu teknik analisis data dimana data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam, dan dilakukan secara terus-menerus sampai datanya jenuh. (Sugiyono, 2010)

2. Analisis kuantitatif, yaitu teknik analisis data yang diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia.

(Sugiyono, 2010)

Alat-alat yang digunakan dalam menganalisis data adalah

### 1. Uji validitas dan reliability

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. (Prof. Dr. Sugiyono : 2010)

Validitas sering diartikan sebagai pelengkap apa yang hendak diungkap atau mengukur apa yang hendak diukur. Validitas suatu alat menyangkut apa yang diukur oleh suatu alat tes dan seberapa jauh item-item dalam suatu alat ukur mengukur kriteria yang ada.

Pengukuran validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi Product Moment.

Dalam hal reliabilitas, Susan Stainback (1988) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur memberikan hasil yang relatif sama (konsisten) bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih).

## 2. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Persamaan regresi untuk tiga prediktor adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Persamaan regresi untuk n prediktor adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Selanjutnya berdasarkan data itu peneliti harus dapat menemukan persamaan melalui perhitungan. (Sugiyono : 2010)

### 3. Uji *Goodness Of Fit*

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan. Pengujian secara parsial menggunakan uji t sedangkan pengujian secara simultan menggunakan uji F.

#### 1) Uji t (pengujian signifikansi secara parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X1, X2 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y.

Kriteria pengujian ditentukan sebagai berikut:

- a. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- b. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

#### 2) Uji F (Pengujian signifikansi secara simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara

bersama-sama terhadap variabel terikat (Imam Ghozali, 2006).

Dasar pengambilan keputusan untuk nilai F hitung dengan F tabel:

- a. Apabila  $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- b. Apabila  $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

#### 4. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2006). Koefisien determinan ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### 5. Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut



dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Jawaban tersebut dapat diberi skor, misalnya:

- |   |   |
|---|---|
| 1. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor      | 5 |
| 2. Setuju/sering/positif diberi skor                    | 4 |
| 3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor           | 3 |
| 4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor         | 1 |

Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda. (Sugiyono:2010)

## **F. SISTEMATIKA PENULISAN**

Penelitian ini disajikan dalam lima bab. Penjelasan masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut :

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab Pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

## BAB II. LANDASAN TEORI

Bab Landasan Teori berisi tentang teori penunjang penelitian dan kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian, yaitu teori kualitas layanan, kepercayaan, dan loyalitas.

## BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab Gambaran Umum Perusahaan berisi tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, tugas dan tanggung jawab, lokasi perusahaan, sistem layanan dan proses bisnis perusahaan.

## BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab Hasil dan Pembahasan berisi analisis identitas responden, analisis hasil jawaban responden, analisis data, analisis linear regresi berganda, uji *goodness of fit*, dan pembahasan.

## BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

Bab Penutup berisi simpulan dan saran yang diberikan kepada pihak yang berkepentingan.