

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Tiki

Tiki yakni salah satu perusahaan terkemuka bidang jasa kirim mengirim di Indonesia. Berdiri sejak 1 september 1970 oleh salah satu pemegang saham di perusahaan yang bernama Soeprapto dan Ny. Nuraini, dan memiliki nama resmi Citra Van Titipan Kilat.⁷⁷ Pada tahun 1972, Tiki yang hanya memiliki armada dan personil terbatas Cuma bisa menjangkau 3 kota di Indonesia dalam kegiatan bisnisnya yaitu, Pangkal Pinang (Sumatera), Surabaya (Jawa Timur), dan Semarang (Jawa Tengah). Namun di tahun itu juga menjadikan Tiki kian kuat karena bisa membangun cabang-cabang usaha di seluruh daerah di Indonesia disebabkan adanya restrukturisasi manajemen yang melibatkan kerja sama dengan beberapa orang yang kemudian akan dijadikan pemegang saham diantaranya yaitu Alm Irawan Saputra, Gideon Wiraseputra dan Raphael Rusmadi.

Seiring semakin berkembangnya Tiki telah menjadi pemimpin dalam industri jasa pengiriman udara di Indonesia karena adanya kepercayaan dari masyarakat yang semakin tumbuh akan pelayanan berbagai kebutuhan masyarakat yang diberikan dalam industri jasa penitipan dan cargo. Maka dari itu Tiki kemudian tumbuh menjadi Tiki Group yang memiliki beberapa anak perusahaan, pertama TIKINDO (Tiki Logistik) bergerak di bidang layanan logistik, kedua TIKITA (Tiki Wisata) bergerak di bidang travel dan wisatadan terakhir TKS (Titipan Kilat Soeprapto) bergerak di bidang kargo.

Kini Tiki mempunyai jaringan operasional yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia sebanyak 65 kota dan mempunyai lebih dari 500 kantor cabang serta

⁷⁷ Cahyo Prayogo, "50 Tahun TIKI : Membangun Standar Layanan di Industri Pengiriman," Mei 21, 2021. <https://www.wartaekonomi.co.id/read297546/50-tahun-tiki->

3.700 gerai dan mempunyai lebih dari 6.000 karyawan di seluruh Indonesia. Produk dan pelayanan Tiki telah diakui serta telah berhasil meraih berbagai penghargaan meliputi Indonesia E-Commerce Brand Award 2016, Netizen Courier Service Choice 2017 dari Majalah Warta Ekonomi, Indonesia Wow Brand 2015 dari Markplus, Top Brand Award dari Frontier dan Majalah Marketing, Superbrands Indonesia 2017 dari Superbrands Indonesia, Indonesia Digital Popular Brand Award 2016 dari` Tras n Co, Service Quality Award 2016 dari Service Excellence, Pertama di Indonesia Tiki Self Service Machine dari Tras n Co, dan Indonesia Most Favorite Women Brand 2015 dari Markplus.

Dan pada tahun 2018, Tiki berhasil mendapatkan penghargaan diantaranya yaitu penghargaan dari Indonesia Development Achievement Foundation pada oktober 2018 “Indonesia Business Development Award 2018” untuk kategori “*The Best Freight Forwarding Company in Service and Customer Satisfaction of the Year 2018*”. Kemudian penghargaan dari Top Brand Category: Courier Service “*In Recognition Of Outstanding Achievement In Building The Top Brand*”, dan SQ Category : Courier “*For Achieving Excellent Total Service Quality Satisfaction Based On Customer Perception Survey SQIndex 2018*”.

Tiki pun ikut mendukunggebrakan Indonesia dalam mengembangkan kapabilitas pelaku bisnis dengan ikut berbagi informasi terkait pengelolaandistribusi. Karena Tiki yakin berkat kepercayaan dan dukungan yang diberikan masyarakat telah menjunjung eksistensinya dibidang industri jasa pengiriman.Dan Tiki mempunyai komitmen untuk fokus dan bertanggung pada dua bidang yaitu pendidikan dan sosial.⁷⁸

⁷⁸ Tiki, “Sejarah Tentang Tiki ” Mei 23, 2021. <https://tiki.id/id/tentang-tiki>

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Tiki

Ingin menjadikan salah satu perusahaan jasa pengiriman dan logistik yang terbaik di Indonesia dan internasional dengan melayani kebutuhan dan kepentingan pelanggan secara optimal.

b. Misi Tiki

Memiliki dedikasi yang tinggi untuk selalu menjadi yang terbaik, giat dalam bekerja secara profesional, bertanggungjawab dengan penuh keyakinan, dan jujur.

c. Produk Tiki

TIKI adalah salah satu industry jasa kirim mengirim yang masih terus tumbuh dan berkembang. Dengan adanya persaingan yang ketat antar bisnis pengiriman menjadikan Tiki berusaha untuk terus tumbuh dan bisa memberi layanan yang terbaik supaya konsumen dapat merasakan kepuasan dari layanan yang diberikan. Adapun produk yang diberikan TIKI kepada konsumen diantaranya :

- 1) SDS (*Same Day Service*) yaitu kiriman tiba di hari yang sama.
- 2) ONS (*Over NightService*) yaitu kirim hari ini esok tiba.
- 3) TDS (*Two Days Service*) yaitu kiriman tiba dalam dua hari.
- 4) REG (*Regular Service*) yaitu kiriman estimasi tiba dalam 3-4 hari.
- 5) ECO (*Economy Service*) yaitu kiriman dengan hemat ongkir.
- 6) TRC (*Trucking Service*) yaitu kiriman dengan berat minimum 10 kg dan hemat ongkir.
- 7) INT (*Internasional Service*) yaitu ongkir terjangkau ke luar negeri.

B. Deskripsi Data Responden

Responden peneliti ini menggunakan responden yang pernah atau langganan menggunakan jasa pengiriman TIKI. Dengan disajikannya data berikut ini agar bisa digunakan

sebagai pendukung untuk memahami kesimpulan penelitian. Berikut yang disajikan penulis ada 4 (kategori) :

1. Jenis Kelamin Responden

Dibawah ini ialah data jenis kelamin responden yang menggunakan jasa Tiki :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	47	49%
Perempuan	49	51%
Total	96	100%

Sumber : data primer diolah tahun 2021

Tabel data responden diatas dapat dikatakan bahwa pengguna jasa Tiki di Kudus adalah 49% laki-laki, sedangkan 51% perempuan.

2. Usia Responden

Dibawah ini ialah data mengenai usia responden yang menggunakan jasa Tiki :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Presentase
<17 Tahun	0	0%
17-20 Tahun	7	7,3%
20-25 Tahun	40	41,7%
>25 Tahun	49	51%
Total	96	100%

Sumber : data primer diolah tahun 2021

Dilihat dari tabel 4.2, maka dikatakan bahwa pengguna jasa Tiki paling banyak berusia diatas 25 tahun yaitu 51%, 20-25 tahun yaitu 41,7%, untuk usia 17-20 tahun hanya berkisar sekitar 7,3% sedangkan yang berusia dibawah 17 tahun 0%.

3. Pekerjaan Responden

Data dibawah ini merupakan pekerjaan responden yang menggunakan jasa Tiki :

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	18	19%
Pegawai Swasta	36	37%
Pegawai Negeri	1	1%
Wiraswasta	21	22%
Lainnya	20	21%
Total	96	100%

Sumber : data primer diolah tahun 2021

Dapat dilihat data diatas mengartikan bahwa hanya ada 1% responden yang bekerja sebagai pegawai negeri, 37% responden bekerja sebagai pegawai swasta, 22% wiraswasta, 19% pelajar/mahasiswa, sedangkan 21% untuk pekerjaan lainnya selain yang telah disebutkan diatas.

4. Penghasilan Responden

Data dibawah ini merupakan penghasilan responden yang menggunakan jasa Tiki :

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Penghasilan

Keterangan	Jumlah	Presentase
<500.000	5	5,2%
500.000-1.500.000	15	15,6%
1.500.000-2.500.000	42	43,8%
>2.500.000	34	35,4%
Total	96	100%

Sumber : data primer diolah tahun 2021

Dapat dilihat tabel 4.4 mengatakan ada 5,2% responden berpendapatan kurang dari 500.000, 15,6% responden yang mempunyai penghasilan 500.000-1.500.000, 43,8% berpenghasilan 1.500.000-2.500.000

dan sedangkan yang berpenghasilan diatas 2.500.000 sekitar 35,4%.

C. Analisis Deskripsi Masing-masing Variabel

Tujuan melakukan analisis deskripsi adalah untuk mengetahui gambaran dari jawaban kuesioner responden berdasarkan pertanyaan atau pernyataan yang telah diajukan oleh peneliti. Berikut ini merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan *Microsoft Excel* dan *SPSS* versi 16.0.

1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan yakni perihal tentang cara melayani pelanggan secara maksimal. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan keamanan saat bertransaksi, kehandalan pegawai, perhatian terhadap pelanggan, dll. Hal tersebut yang mendorong pelanggan untuk berkomitmen. Variabel kualitas pelayanan mempunyai 15 item pertanyaan yaitu:

Tabel 4.5

Data Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan (X1)

No	Item	Frekuensi					Total F1	Skor Total	Rata-rata
		SS	S	RR	TS	STS			
1	X1.1	32	49	15	0	0	96	401	4,17
2	X1.2	17	55	24	0	0	96	377	3,92
3	X1.3	14	51	29	2	0	96	365	3,80
4	X1.4	17	52	26	1	0	96	373	3,88
5	X1.5	19	49	28	0	0	96	375	3,90
6	X1.6	15	54	27	0	0	96	372	3,87
7	X1.7	18	51	23	4	0	96	371	3,86
8	X1.8	23	54	16	3	0	96	385	4,01
9	X1.9	17	56	23	0	0	96	378	3,93
10	X1.10	20	44	31	1	0	96	371	3,86
11	X1.11	12	51	31	2	0	96	361	3,76
12	X1.12	23	47	25	1	0	96	380	3,96
13	X1.13	24	41	29	1	1	96	374	3,89
14	X1.14	20	47	27	2	0	96	373	3,88
15	X1.15	25	49	20	2	0	96	385	4,01
Rata-rata								376,2	3,91

Sumber : Hasil Olahan Data Tahun 2021

Dapat dilihat hasil dari jawaban yang diberikan responden pada tabel 4.5 memberitahukan bahwa kebanyakan dari responden setuju terhadap lima belas item pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan sebesar 3,91.

Nilai rata-rata tertinggi ditunjukkan item pertama yaitu “Setiap gerai selalu menjaga kebersihan fasilitas fisiknya” yaitu sebesar 4,17. Sedangkan nilai rata-rata terendah ditunjukkan pada item nomor sebelas “Karyawan Tiki menguasai informasi mengenai produk dengan sangat baik” dengan rata-rata 3,76.

2. Deskripsi Variabel Kepercayaan (X2)

Kepercayaan yakni kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan disini yang dimaksud adalah kepercayaan konsumen dimana konsumen dapat menyimpulkan objek, atribut, dan manfaat yang dimiliki produk. Variabel kepercayaan dalam penelitian ini diukur dengan sepuluh (10) item pertanyaan yaitu:

Tabel 4.6

Data Distribusi Frekuensi Kepercayaan (X2)

No	Item	Frekuensi					Total F1	Skor Total	Rata- rata
		SS	S	RR	TS	STS			
1	X2.1	8	58	30	0	0	96	362	3,77
2	X2.2	12	56	28	0	0	96	368	3,83
3	X2.3	8	51	37	0	0	96	355	3,69
4	X2.4	7	54	35	0	0	96	356	3,70
5	X2.5	7	50	39	0	0	96	352	3,66
6	X2.6	20	48	26	2	0	96	374	3,89
7	X2.7	20	45	28	3	0	96	370	3,85
8	X2.8	20	43	32	1	0	96	370	3,85
9	X2.9	17	50	26	3	0	96	369	3,84
10	X2.10	22	52	18	4	0	96	380	3,95
Rata-rata								365,6	3,80

Sumber : Hasil Olahan Data Tahun 2021

Dapat dilihat hasil dari jawaban yang diberikan responden pada tabel 4.6 memberitahukan bahwa

kebanyakan dari responden setuju terhadap sepuluh item pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan sebesar 3,80 dilihat dari rata-rata nilai.

Nilai rata-rata tertinggi ditunjukkan pada nomor sepuluh yaitu “Saya merasa Tiki senantiasa memberikan informasi yang kredibel (terpercaya)” yaitu sebesar 3,95. Sedangkan nilai rata-rata terendah ditunjukkan pada item nomor lima “Saya merasa Tiki mempunyai standar kerja yang tinggi dalam menyampaikan jasanya” dengan rata-rata 3,66.

3. Deskripsi Variabel *Word of Mouth* (X3)

Word of mouth yakni salah satu metode promosi yang mana diutarakan antar konsumen dan untuk konsumen. Komunikasi dalam metode promosi ini dapat diandalkan karena merupakan ulasan dari pelanggan yang sudah pernah menggunakan dan berkeinginan menceritakan pengalamannya kepada orang lain dengan atau tanpa tujuan orang lain tersebut akan tertarik menggunakan produk atau jasa yang sama. Variabel *word of mouth* diukur menggunakan tiga (3) item pertanyaan yaitu hasilnya:

Tabel 4.7

Data Distribusi Frekuensi *Word of Mouth* (X3)

No	Item	Frekuensi					Total F1	Skor Total	Rata- rata
		SS	S	RR	TS	STS			
1	X3.1	10	49	34	3	0	96	354	3,68
2	X3.2	11	48	34	3	0	96	355	3,69
3	X3.3	13	46	35	2	0	96	358	3,72
Rata-rata								355,6	3,66

Sumber : Hasil Olahan Data Tahun 2021

Dapat dilihat hasil dari jawaban yang diberikan responden pada tabel 4.7 memberitahukan bahwa kebanyakan dari responden setuju terhadap tiga item pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan sebesar 3,66.

Nilai rata-rata tertinggi ditunjukkan pada item ketiga yaitu “Saya merekomendasikan Tiki kepada keluarga, teman, dan tetangga yang ingin mengirimkan paket karena harga yang terjangkau dan cepat” dengan nilai

rata-rata yaitu sebesar 3,72. Sedangkan nilai rata-rata terendah ditunjukkan pada item pertama “Saya membagikan informasi sejujurnya tentang Tiki sesuai dengan fakta lapangan yang ada dan tidak berlebihan” dengan rata-rata 3,68.

4. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan dari seorang konsumen yang bertahan untuk terus berlangganan kembali secara terus-menerus atas suatu produk atau jasa. Variabel loyalitas pelanggan diukur menggunakan empat (4) item pertanyaan berikut:

Tabel 4.8

Data Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Item	Frekuensi					Total F1	Skor Total	Rata- rata
		SS	S	RR	TS	STS			
1	Y1	9	51	36	0	0	96	357	3,71
2	Y2	10	46	40	0	0	96	354	3,68
3	Y3	6	48	42	0	0	96	348	3,62
4	Y4	7	45	41	1	2	96	342	3,56
Rata-rata								350,2	3,64

Sumber : Hasil Olahan Data Tahun 2021

Dapat dilihat hasil dari jawaban yang diberikan responden pada tabel 4.7 memberitahukan bahwa kebanyakan dari responden setuju terhadap empat item pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan sebesar 3,64.

Nilai rata-rata tertinggi ditunjukkan pada item pertama yaitu “Saya menggunakan Tiki minimal 3 kali dalam sebulan dan selalu mengatakan hal positif ke orang lain tentang layanan yang telah diberikan Tiki” yaitu sebesar 3,71. Sedangkan nilai rata-rata terendah ditunjukkan pada item nomor empat “Saya merasa nyaman saat menggunakan layanan jasa Tiki karena kualitas pelayanan yang bagus, saya akan terus menggunakannya” dengan rata-rata 3,56.

D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tujuan dari validitas yaitu guna mengetahui ukuran sah atau tidaknya suatu kuesioner. Item memiliki korelasi positif atau dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dalam hal ini dapat dinyatakan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{tabel} = 0,20$).

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X1.1	0,418	0,20	Valid
2	X1.2	0,390	0,20	Valid
3	X1.3	0,448	0,20	Valid
4	X1.4	0,253	0,20	Valid
5	X1.5	0,428	0,20	Valid
6	X1.6	0,507	0,20	Valid
7	X1.7	0,615	0,20	Valid
8	X1.8	0,538	0,20	Valid
9	X1.9	0,486	0,20	Valid
10	X1.10	0,545	0,20	Valid
11	X1.11	0,506	0,20	Valid
12	X1.12	0,498	0,20	Valid
13	X1.13	0,544	0,20	Valid
14	X1.14	0,576	0,20	Valid
15	X1.15	0,455	0,20	Valid

Sumber: Output data SPSS diolah tahun 2021

Sesuai tabel diatas yang mana telah diukur validitas indikator variabel kualitas pelayanan (X1) didapatkan hasil dengan korelasi $> r_{tabel}$ (0,20) dengan tingkat nilai item tertinggi 0,678 yakni pada nomor 3 dan 6. Sedangkan item dengan nilai terendah 0,253 ada pada item nomor 4.

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X2.1	0,575	0,20	Valid
2	X2.2	0,502	0,20	Valid
3	X2.3	0,510	0,20	Valid

4	X2.4	0,518	0,20	Valid
5	X2.5	0,564	0,20	Valid
6	X2.6	0,503	0,20	Valid
7	X2.7	0,609	0,20	Valid
8	X2.8	0,627	0,20	Valid
9	X2.9	0,529	0,20	Valid
10	X2.10	0,503	0,20	Valid

Sumber: Output data SPSS diolah tahun 2021

Sesuai dengan tabel diatas yang mana telah diukur validitas indikator variabel kepercayaan (X2) didapatkan hasil dengan korelasi $> r_{\text{tabel}}$ (0,20) dengan nilai item tertinggi yakni 0,753 pada nomor 5. Sedangkan item terendah 0,613 ada pada nomor 3.

Tabel 4.11

Uji Validitas Word of Mouth (X3)

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X3.1	0,782	0,20	Valid
2	X3.2	0,768	0,20	Valid
3	X3.3	0,732	0,20	Valid

Sumber: Output data SPSS diolah tahun 2021

Sesuai dengan tabel diatas yang mana telah diukur validitas indikator variabel *word of mouth* (X3) didapatkan hasil dengan korelasi $> r_{\text{tabel}}$ (0,20) dengan item tertinggi yakni 0,798 pada nomor 4. Sedangkan item dengan nilai 0,749 paling rendah pada item nomor 1.

Tabel 4.12

Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Y1	0,702	0,20	Valid
2	Y2	0,672	0,20	Valid
3	Y3	0,716	0,20	Valid
4	Y4	0,684	0,20	Valid

Sumber: Output data SPSS diolah tahun 2021

Sesuai dengan tabel diatas yang mana telah diukur validitas indikator variabel loyalitas konsumen(Y) memiliki korelasi $> r_{\text{tabel}}$ (0,20) dengan item nilai tertinggi

yakni 0,704 pada nomor 3. Sedangkan item dengan nilai terendah 0,615 pada nomor 5.

2. Uji Reabilitas

Suatu variabel dikatakan *reliable* jika mampu menghasilkan nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Berikut ini adalah hasil ujinya:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	15	0,764	<i>Reliable</i>
Kepercayaan	10	0.732	<i>Reliable</i>
Word of Mouth	3	0,636	<i>Reliable</i>
Loyalitas Konsumen	4	0,634	<i>Reliable</i>

Sumber: Output data SPSS diolah tahun 2021

Melihat tabel 4.13 dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), *Word of Mouth* (X3), dan Loyalitas Konsumen (Y) reliabel karena keempat variabel memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih dari 0,60.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

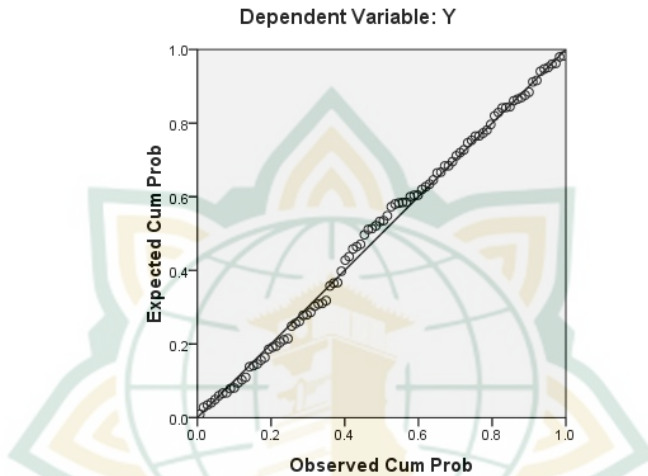
Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian dapat dianalisis lebih lanjut. Berikut kriteria uji asumsi klasik:

1. Uji Normalitas

Kegunaannya yakni mengetahui normal atau tidaknya data terdistribusi variabel. Dikatakan normal ketika data pada grafik histogram menyebar dan mengikuti arah garis. Dibawah ini ialah hasil dari grafik *normal probability plot* yang telah dilakukan peneliti.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



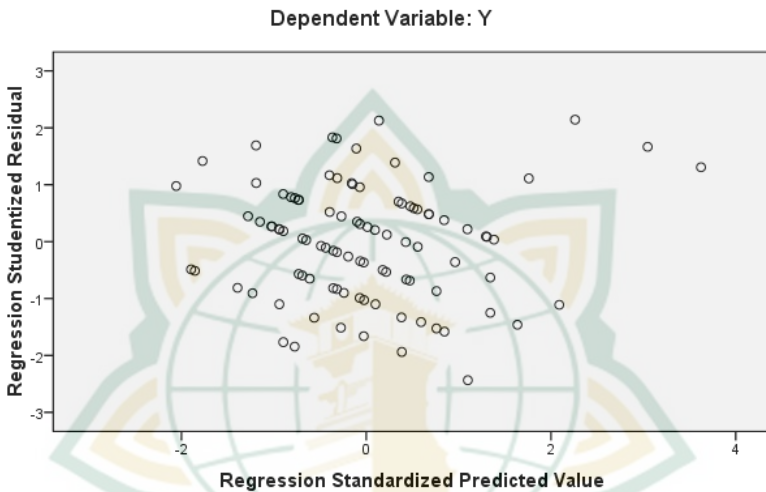
Sumber : Output data SPSS diolah tahun 2021

Setelah melihat grafik diatas, maka dapat dinyatakan data berdistribusi normal dikarenakan pola menyebar serta searah garis diagonal.

2. Uji Heterokedastisitas

Berfungsi menguji ada tidaknya kesamaan ragam dan residual dalam model regresi dari antar pengamatan. Uji ini menggunakan uji *scatterplot*, dimana titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupu dibawah angka 0 pada sumbu Y dapat dinyatakan bahwa data tersebut tidak ada gejala heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas yang telah dilakukan:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Sumber : Output data SPSS diolah tahun 2021

Melihat gambar 4.2 dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas dikarenakan titik-titik menyebar acak baik diatas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y.

3. Uji Multikolinearitas

Guna mencari tahu ada ataukah tidak hubungan antara model regresi dengan variabel bebas. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Berikut adalah hasil dari pengujian multikolinearitas yang ditelah dilakukan:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Penelitian	Toerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	0,920	1,087
Kepercayaan (X2)	0,987	1,014
Word of Mouth (X3)	0,925	1,081

Sumber : Output data SPSS diolah tahun 2021

Melihat dari hasil pengujian tabel 4.14 didapatkan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 dan diartikan bahwasannya data tersebut tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

F. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *word of mouth*) terhadap variabel terikat (loyalitas pengguna jasa Tiki di Kudus). Dibawah ini merupakan hasil dari pengujian yang telah peneliti lakukan:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.455	2.387		.191	.849		
X1 (KUALITAS PELAYANAN)	.081	.032	.232	2.532	.013	.920	1.087
X2 (KEPERCAYAAN)	.163	.043	.335	3.790	.000	.987	1.014

X3 (WORD OF MOUTH)	.283	.102	.253	2.77 2	.00 7	.925	1.08 1
--------------------	------	------	------	-----------	----------	------	-----------

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output data SPSS diolah tahun 2021

Dari tabel tersebut dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda berikut:

$$Y = 0,455 + 0,081X_1 + 0,163X_2 + 0,283X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pengguna Jasa Tiki di Kudus

a = Konstanta

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Kepercayaan

X₃ = *Word of Mouth*

e = Standar *error*

Dari persamaan regresi berganda diatas, maka dapat dituliskan kesimpulan antara lain:

1. Nilai konstanta menunjukkan nilai positif yaitu 0,455 artinya bahwa variabel loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Nilai koefisien regresi linear berganda dari kualitas pelayanan (X₁) yaitu 0,081, itu diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna jasa tiki. Jika kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar 100% maka loyalitas konsumen akan bertambah sebesar 8,1%. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka loyalitas akan semakin bertambah terhadap jasa tersebut.
3. Nilai koefisien regresi linear berganda dari kepercayaan (X₂) yaitu 0,163 hal itu menunjukkan besarnya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen artinya jika kepercayaan pada produk jasa tiki meningkat 100% maka loyalitas akan bertambah sebesar 16,3%. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka loyalitas juga akan mengikuti.
4. Nilai koefisien regresi linear berganda dari *word of mouth* (X₃) yaitu 0,283 itu menunjukkan besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen

artinya jika *word of mouth* meningkat 100% maka loyalitas akan bertambah sebesar 28,3%. Jadi semakin tinggi *word of mouth* (orang yang mendengar, membicarakan, dan merekomendasikan suatu produk) menjadikan tingginya tingkat loyalitas konsumen.

- Persamaan $Y = 0,455 + 0,081X_1 + 0,163X_2 + 0,283X_3 + e$ dapat disimpulkan bahwa variabel terbesar yang memengaruhi loyalitas pengguna jasa tiki di Kudus adalah *word of mouth*.

G. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini guna menguji hipotesis yang telah ada dengan melihat besarnya pengaruh antar variabel. Hasil uji hipotesis yang di dapat peneliti :

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t dipakai untuk menguji seberapa pengaruh parsial dari variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ho diterima jika t hitung < t tabel pada $\alpha = 5\%$ sedangkan Ho ditolak jika t hitung \geq t tabel pada $\alpha = 5\%$.

Hasil pengujian adalah:

Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k-1)

n = jumlah sampel, n = 96

k = jumlah variabel yang digunakan, k = 3

$t_{tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,025 ; 92) = 1,986$

Tabel 4.16

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.455	2.387		.191	.849		

X1 (KUALITAS PELAYANAN)	.081	.032	.232	2.53 2	.01 3	.920	1.08 7
X2 (KEPERCAYA AN)	.163	.043	.335	3.79 0	.00 0	.987	1.01 4
X3 (WORD OF MOUTH)	.283	.102	.253	2.77 2	.00 7	.925	1.08 1

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output data SPSS diolah tahun 2021

Hasil analisis uji t yaitu:

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Tiki di Kudus

Hasil uji t memperlihatkan nilai t_{hitung} sebesar $2,532 > t_{tabel}$ yaitu $1,986$ dengan taraf signifikansi $0,013 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, H_1 “Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa tiki di Kudus” diterima.

b. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Tiki di Kudus

Hasil uji t memperlihatkan nilai t_{hitung} sebesar $3,790 > t_{tabel}$ yaitu $1,986$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, H_2 “Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa tiki di Kudus” diterima.

c. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Tiki di Kudus

Hasil uji t memperlihatkan nilai t_{hitung} sebesar $2,772 > t_{tabel}$ yaitu $1,986$ dengan taraf signifikansi $0,007 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, H_3 “*Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa tiki di Kudus” diterima.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan guna mengukur proporsi kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat, hal ini dapat dilihat antara nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$).

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.539 ^a	.291	.268	1.554	1.797

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output data SPSS diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat dilihat bahwa:

- Nilai R sebesar 0,539 berarti hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), dan *word of mouth* (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 53,9%, artinya mempunyai hubungan yang cukup kuat.
- Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,291 artinya 29,1% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *word of mouth*. Sedangkan sisanya 70,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.
- Standar Error of Estimaed* (Standar Deviasi) artinya mengukur dari nilai yang diprediksi. Dalam penelitian ini standar devisiasinya adalah sebesar 1,554. Semakin kecil standar devisi berarti model semakin baik.

H. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Seperti yang diungkapkan Parasuraman jika kualitas jasa yakni bukti tingkat keunggulan yang diharapkan

untuk digunakan memenuhi keinginan pelanggan.⁷⁹ Untuk meningkatkan suatu pangsa pasar produk maka hal yang penting yang perlu dilakukan perusahaan ialah mendorong pelanggan untuk berkomitmen salah satunya melalui kualitas pelayanan perusahaan. Selain mendorong pelanggan untuk berkomitmen kualitas pelayanan juga mampu mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama.⁸⁰

Seperti yang telah diajarkan dalam Islam bahwa ketika memberikan layanan dilarang memberikan yang buruk atau tidak bermutu, melainkan harus memberi kualitas yang terbaik dari yang terbaik kepada pelanggan. Sebagaimana tertulis dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 267.

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS pada tabel 4.17 hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,532 > t_{tabel}$ yaitu 1,986 dengan taraf signifikansi $0,013 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, H_1 "Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa tiki di Kudus" diterima. Penelitian ini diukur menggunakan lima dimensi yang menjadi penentu dari kualitas jasa diantaranya : *tangible, reability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa" menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa

⁷⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 100.

⁸⁰ Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati, "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa," *E-Jurnal Manajemen Usud* 6, no.3 (2017) : 1678.

di kota Denpasar dengan hasil (sig. 0,000 < 0,05) serta koefisien beta sebesar 0,435. Selain itu penelitian ini juga selaras dengan penelitian Tengku Putri Lindung Bulan yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa” dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (sig. 0,000 < 0,05) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,078 > 1,661). Hasil tersebut dapat diartikan jika suatu perusahaan memberikan pelayanan yang maksimal (terbaik) pada pelanggan, maka konsumen tersebut akan merasa nyaman hingga puas yang mana nantinya dapat menjadikan konsumen tersebut loyal.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Darsono mengartikan bahwa kepercayaan ialah suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain.⁸¹ Sedangkan Mowen dan Minor mendefinisikan kepercayaan konsumen yakni segala pengetahuan tentang atribut, objek serta manfaat produk dari awal mengenal hingga kesimpulan yang dibuat pelanggan. Belajar dari kisah Nabi Muhammad SAW bahwa menjadi seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya. Dahulu, ketika Rasulullah SAW berjualan beliau selalu mengembalikan hasil penjualan maupun sisa barang yang menjadi hak milik atasan. Dari Abu Sa'id Al-Khudri ra dari Nabi Muhammad SAW bersabda : *“Pedagang yang jujur lagi dipercaya (amanah) akan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada.”* (HR. At-Tirmidzi).

Setelah melakukan uji t didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,790 > t_{tabel} yaitu 1,986 dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak serta H_a diterima. Dengan begitu, H_2 “Kepercayaan berpengaruh positif

⁸¹ Eka Purwanda dan Trina Wati, “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal INTEKNA* 8, No.2 (2018) : 88.

dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa tiki di Kudus” diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Eka Purwanda dan Trisna Wati yang berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Lazada di Wilayah Bandung Timur)” dimana hasilnya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,060 > 1,660$) dengan nilai signifikansi 0,042. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Bandung Timur yang mana dapat diartikan jika kepercayaan konsumen semakin tinggi maka loyalitas konsumen juga akan mengikuti.

3. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen

Poerwanto dan Zakaria mengungkapkan bahwa *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi terpercaya karena kejadiannya bermula dari konsumen yang pernah menggunakan dan sudah memperoleh kepuasan tersendiri kemudian merekomendasikannya kepada orang lain, dapat dikatakan bahwa *word of mouth* satu-satunya promosi dari konsumen ke konsumen dan untuk konsumen.

Word of mouth pada akhirnya akan mengakibatkan tiga hal seperti yang diungkapkan Babin dan Barry yaitu membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong. Meskipun begitu harus tetap menggunakan etika berkomunikasi yang baik. Dalam Islam etika berkomunikasi telah tertulis dalam Al-Qur’an dan al-Hadits, setidaknya ada enam jenis prinsip bicara diantaranya *qaulan sadida* (perkataan yang jujur) artinya dalam membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong sebaiknya mengungkapkan sesuai dengan fakta yang ada. Kedua, *qaulan baligha* artinya dalam berbicara harus tepat sasaran dan mudah dimengerti agar tidak menimbulkan kesalahpahaman disuatu hari nanti. Ketiga, *qaulan ma'rufa* artinya dalam menyampaikan tidak boleh berkata kasar harus tetap menggunakan kata-

kata yang sopan dan baik. Keempat, *qaulan karima* artinya perkataan yang mulia. Kelima *qaulan layyinan* artinya perkataan yang lembut. Terakhir, *qaulan maysura* artinya perkataan yang ringan.

Setelah melakukan pengujian t didapatkan hasil nilai t_{hitung} sebesar $2,772 > t_{tabel}$ yaitu 1,986 dengan taraf signifikansi $0,007 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan begitu, H_3 “*Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa tiki di Kudus” diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Eka Purwanda dan Trisna Wati yang berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Lazada di Wilayah Bandung Timur)” dimana hasilnya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,391 > 1,660$) dengan nilai signifikansi 0,018. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, jadi semakin baik dan banyak *electronic word of mouth* maka loyalitas pelanggan semakin tinggi. Dan penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan Ni Made Dewi Kansa Putri yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen dan *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Green Product* Merek Oriflame menunjukkan variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi 0,000 dan *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi 0,000. Seperti informasi yang didapat dari pembicara, bahwasannya rekomendasi dan dorongan pengguna akan meningkatkan kesetiaan pengguna terhadap lainnya.