BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Bimo Trans

Sebuah perusahaan jasa travel yang di beri nama Bimo Trans resmi berdiri pada tahun 2006 pada bulan Juli dimana lokasi awal perusahaan ini di Jakarta dan membuat cabang perusahaan di Bandung tepatnya di Jl. Dipati Ukur No. 53, lokasi yang sangat strategis dimana lokasi tersebut merupakan wilayah perkampusan dan termasuk wilayah yang sangat strategis diwilayah bandung dalam menjalankan bisnis jasa travel.

Bimo Trans mempunyai karakter perusahaan jasa yang memberikan pelayanan yang berbeda yaitu pelayanan yang eksklusif dalam artian kelas menengah keatas dan mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan perusahaan jasa travel yang lainnya, Bimo Trans telah melayani banyak penumpang dari berbagai tempat di sekitar Jakarta menuju Bandung, dan juga sebaliknya. Untuk mencapai visi dan misi menjadi salah satu penyedia jasa transportasi terbesar di Indonesia. , Bimo Trans hadir dengan 2 layanan utama yaitu:

Layanan Point to Point, layanan ini berkonsep praktis dan fleksibel. Penumpang Bimo Trans diberi berbagai pilihan kemudahan, penumpang dapat naik di shuttle Bimo Trans atau cukup menunggu di pick up area terdekat dari lokasi.

Layanan Antar Paket, layanan ini adalah solusi pengiriman barang/dokumen yang cepat, aman juga ekonomis untuk setiap barang yang dikirim akan dihitung berdasarkan ukuran bukan berdasarkan berat dari barang tersebut. Dan menyediakan layanan informasi customer care 24 jam mengenai tarif dan standar ukuran paket.

Setiap harinya Bimo Trans akan selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan, ketepatan serta keamanan demi kepuasan pelanggan Bimo Trans.

merupakan pelopor travel dengan susunan tempat duduk single sheet.

Target pasar Bimo Trans adalah golongan menengah keatas dapat dilihat dari pelayanan yang ditawarkan merupakan pelayanan yang eksklusif, motto perusahaan ini adalah “Karena Anda Semangat Kami” yang menganut pelayanan perjalanan dengan formasi tempat duduk single sheet yang memberikan kesan eksklusif dan nyaman serta sangat menjunjung tinggi waktu keberangkatan, selalu diusahakan ontime dalam melakukan perjalanan karena perusahaan Bimo Trans ini sangat fokus kepada kualitas pelayanan serta konsekuen dengan slogan atau motto yang ada.

4.1.1.1 Visi dan Misi Bimo Trans

Bimo Trans merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi khususnya travel Bandung-Jakarta PP. Bimo Trans memiliki visi, misi serta motto perusahaan yang menjadi dasar berjalannya perusahaan ini, visi, misi dan motto yaitu:

a. VISI

Berperan serta dalam dunia transportasi sebagai penyedia jasa transportasi yang berkualitas yang memberikan segala kemudahan serta kenyamanan dalam perjalanan dan terus menerus melayani permintaan konsumen.

b. MISI

1. Merubah, menambah kendaraan dan fasilitas yang telah ada untuk meningkatkan jumlah pelanggan.
2. Menjadi salah satu penyedia jasa transportasi terbesar di Indonesia.

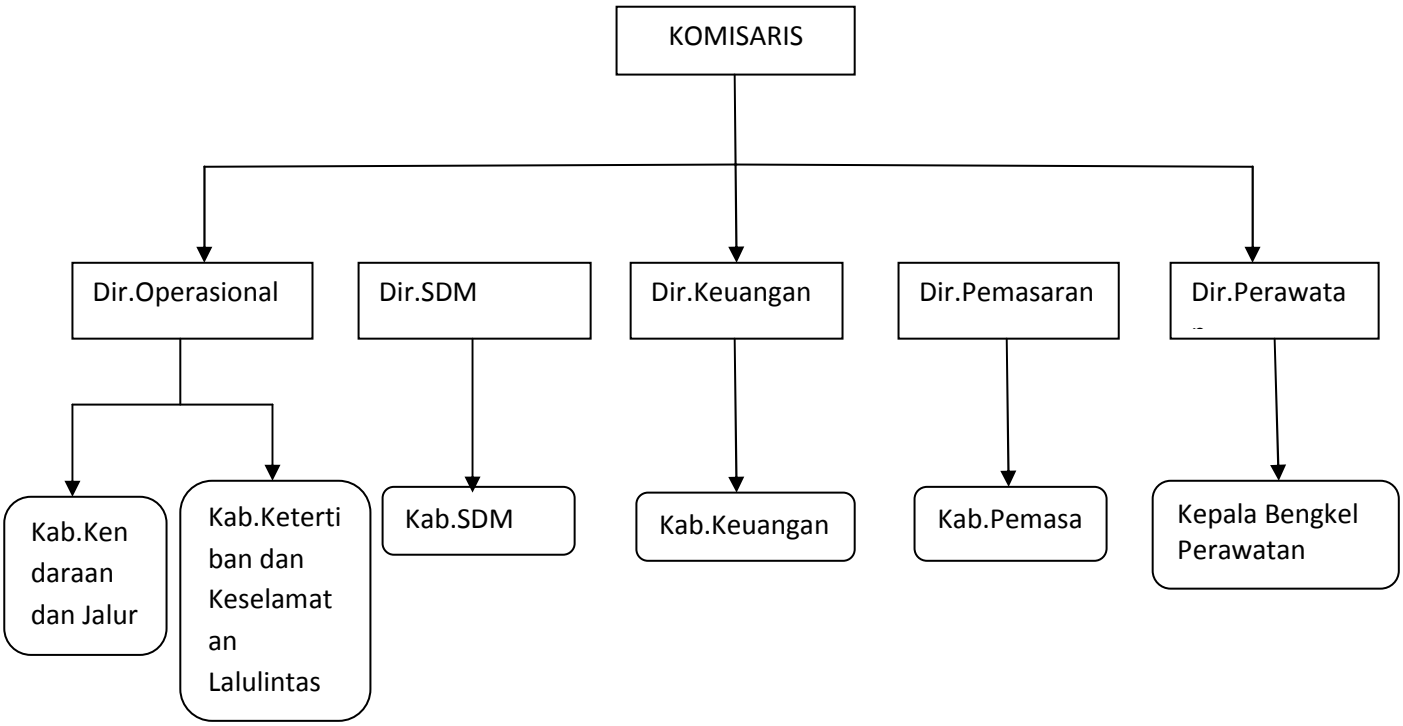
c. Motto

"KARENA ANDA SEMANGAT KAMI"

4.1.2 Struktur Organisasi Bimo Trans

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi Bimo Trans dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini :

Struktur Organisasi Bimo Trans



Gambar 4.1.

Struktur Organisasi Bimo Trans

4.1.3 Job Description

Pada Organisasi Bimo Trans dijabarkan uraian tugas untuk mengetahui wewenang, tugas pokok, dan tanggung jawab masing-masing jabatan, yaitu sebagai berikut:

1. Komisaris

Merupakan pengawas sekaligus pemilik dari Bimo Trans yang terdiri dari beberapa orang yag bertugas sebagai pengawas serta pengambil kebijakan dalam perusahaan ini serta pemberi nasehat kepada tiap-tiap direktur.

2. Direktur Operasional

Bertugas membawahi dua Kepala Bagian kendaraan dan jalur serta ketertiban dan keselamatan lalulintas. Bertugas mengambil kebijakan dalam hal pengusulan penambahan kendaraan serta penambahan jalur dan mengawasi ketertiban serta keselamatan lalulintas yang ditekankan kepada para Driver.

3. Direktur Sumber Daya Manusia (SDM)

Membawahi Kepala Bagian SDM, bertugas untuk merekrut pegawai baru serta melakukan training kepada karyawan secara rutin dan terprogram, juga bertugas sebagai bagian yang sangat peka terhadap masukan dari para pelanggan yang nantinya akan di beritahukan dan diarahkan kepada para karyawan (rapat rutin) sehingga terjadinya hubungan relasi yang baik antara pelanggan dengan perusahaan.

4. Direktur Keuangan

Membawahi Kepala Bagian Keuangan, bertugas mengatur masuk keluarnya uang pada perusahaan serta memberikan segala laporan kepada Komisaris tentang perkembangan keuangan perusahaan.

5. Direktur Pemasaran

Membawahi Kepala Bagian Pemasaran, bertugas melakukan promosi kepada para pelanggan, melakukan hal-hal kreatif dan inovatif dalam menarik perhatian pelnggan serta menjalin hubungan kerjasama antara perusahaan dalam program diskon.

6. Direktur Perawatan

Membawahi Kepala Bengkel dan Perawatan bertugas untuk melakukan perawatan kendaraan secara rutin, memeriksa segala kelengkapan kendaraan serta mengecek kelayakan kendaraan sebelum keberangkatan.

7. Kepala Bagian Kendaraan dan Jalur

Membantu Direktur Operetional dalam bidang kendaraan dan jalur.

8. Kepala Bagian Ketertiban dan Keselamatan Lalulintas

Membantu Direktur Oprasional dalam bidang ketertiban dan keselamatan lalulintas.

9. Kepala Bagian Keuangan

Membantu Direktur Keuangan dalam melaksanakan tugasnya.

10. Kepala Bagian Keuangan

Membantu Direktur Keuangan dalam melaksanakan tugasnya.

11. Kepala Bagian Marketing

Membantu Direktur Marketing dalam melaksanakan tugasnya.

12. Kepala Bengkel Perawatan

Membantu Direktur Perawatan dalam melaksanakan tugasnya

4.2 Karakteristik Responden

Dari data hasil penelitian yang diperoleh data karakteristik responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	58	58
Perempuan	42	42
Total	100	100

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden adalah laki-laki sebanyak 58%, sedangkan sisanya sebanyak 42% adalah perempuan. Data tersebut dikarenakan laki-laki diasumsikan lebih berani dibandingkan perempuan yang resikonya akan lebih tinggi bila melakukan perjalanan.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	%
< 17 tahun	1	1
17-25 tahun	41	41
25-35 tahun	30	30
35-50 tahun	19	19
> 50 tahun	9	9
Total	100	100

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden sebanyak 41% merupakan responden yang berusia antara 17-25 tahun, frekuensi terbanyak kedua merupakan responden yang berusia antara 25-35 tahun sebanyak

30%, diikuti oleh responden yang berusia antara 35-50 tahun sebanyak 19%, > 50 tahun sebanyak 9% dan sangat sedikit dari responden yang berusia < 17 tahun hanya 1%. Alasan mengapa sebagian besar responden berusia 17-25 tahun adalah dikarenakan pada usia tersebut kebanyakan adalah mahasiswa. Dan alasan mengapa responden yang usianya < 17 tahun sangat sedikit dikarenakan perjalanan Bimo Trans yang lumayan jauh maka mereka kurang berani dan tidak mendapat ijin dari orang tua untuk menggunakan jasa travel kecuali melakukan perjalanan bersama dengan orang tuany

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	%
SLTP	5	5
SMU	48	48
Akademi (D3)	22	22
Sarjana (S1)	24	24
Pasca Sarjan (S2/S3)	1	1
Total	100	100

Dari tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden sebanyak 48% memiliki tingkat pendidikan terakhir SMU, diikuti oleh responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 24%, responden yang merupakan lulusan akdemi (D3) sebanyak 22%, SLTP sebanyak 5% dan sangat sedikit dari responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir pasca sarjana sebanyak 1%. Alasan mengapa responden lebih banyak yang memiliki tingkat pendidikan SMU dikarenakan mereka mahasiswa dan ada juga yang sudah bekerja dan biaya menggunakan Bimo Trans cukup sesuai dengan

penghasilan mereka. Dan alasan responden yang memiliki tingkat pendidikan pasca sarajan hanya 1% adalah lebih memilih jasa lain yang lebih baik karena dana yang mencukupi.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	%
BUMN	9	9
Swasta	29	29
Wirausaha	28	28
Pelajar	6	6
Mahasiswa	28	28
Total	100	100

Tabel 4.4 di atas menjelaskan mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Sebanyak 29 % merupakan karyawan swasta, responden yang berprofesi sebagai wirausaha dan mahasiswa masing-masing sebanyak 28%, karyawan BUMN sebanyak 9%, dan paling sedikit dari responden yang masih berstatus sebagi pelajar. Alasan sebagian konsumen Bimo Trans adalah karyawan swasta, mahasiswa dan wirausaha karena travel lebih nyaman, efisiensi waktu dan lansung di antar ke lokasi tujuan. Dan status pelajar yang sedikit karena kurangnya biaya.

4.3 Hasil Analisis Deskriptif

4.3.1 Deskriptif Variabel *Customer Relationships Marketing* (X_1)

Customer Relationships Marketing merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. (Sri Setyo Iriani: 200;265). *Customer relationships marketing* dalam penelitian ini di ukur oleh

empat indikator, dimana masing-masing indikator terdiri dari dua pernyataan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Bimo Trans selalu Melakukan Hubungan Baik Dengan Konsumen

Kategori	Frekuensi	%
Sangat setuju	0	0
Setuju	30	30
Cukup setuju	53	53
Tidak setuju	15	15
Sangat tidak setuju	2	2
Jumlah	100	100

Tabel di atas menjelaskan penilaian responden tentang melakukan hubungan. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari responden menilai bahwa Bimo Trans melakukan hubungan baik dengan konsumen, hal ini ditunjungan responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 53% dan 30% setuju alasannya adalah konsumen Bimo Trans merasa perusahaan telah melakukan hubungan yang seharusnya dilakukan dengan mereka. Sisanya tidak setuju ditunjukkan 15% dan 2% sangat tidak setuju alasannya adalah mereka merasa Bimo Trans masih kurang melakukan hubungan baik dengan mereka.

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Bimo Trans Selalu Menjaga Hubungan Baik Dengan konsumen

Kategori	Frekuensi	%
Sangat setuju	0	0
Setuju	16	16
Cukup setuju	51	51
Tidak setuju	29	29
Sangat tidak setuju	4	4
Jumlah	100	100

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa mengenai penilaian responden mengenai kemampuan Bimo Trans dalam menjaga hubungan. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari responden sebanyak 51% berpendapat cukup setuju selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen dan 16% setuju alasannya adalah mereka merasa Bimo Trans telah menjaga hubungan baik dengan mereka dengan pelayanan yang cukup bagi mereka. Sedangkan yang menjawab tidak setuju 29% dan sangat tidak setuju 4% dengan pernyataan bahwa Bimo Trans selalu menjaga hubungan baik dengan mereka, alasannya adalah mereka masih merasa Bimo Trans memberikan pelayanan yang kurang.

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harga Tiket Dengan Pelayanan Yang Diberikan

Kategori	Frekuensi	%
Sangat sesuai	1	1
Sesuai	17	17
Cukup Sesuai	62	62
Kurang Sesuai	11	11
Sangat tidak sesuai	9	9
Jumlah	100	100

Tabel di atas menggambarkan mengenai penilaian responden tentang kesesuain harga yang diberikan. Dari tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar dari responden sebanyak 62% cukup sesuai, 17% sesuai dan 1% sangat sesuai. Hal ini karena mereka merasa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan. Dan yang memilih kurang sesuai 11%, 9% sangat tidak sesuai, hal ini dikarenakan mereka masih merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan Bimo Trans.

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Mengenai Kompensasi Berupa Pelayanan Yang Baik

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Baik	0	0
Baik	14	14
Cukup Baik	61	61
Tidak Baik	19	19
Sangat tidak Baik	6	6
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden sebanyak 61% cukup baik, 14% baik jadi sebagian konsumen merasa bahwa Bimo Trans memberikan kompensasi pelayanan yang baik, dan dengan jawaban konsumen yang memilih 19% tidak baik, 6% sangat tidak baik dikarenakan mereka merasa Bimo Trans kurang dalam memberikan pelayanan yang baik.

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Mengenai Keyakinan Akan Kualitas Pelayanan Yang Diberikan Kepada Konsumen

Kategori	Frekuensi	%
Sangat yakin	0	0
Yakin	12	12
Cukup Yakin	67	67
Kurang yakin	15	15
Sangat tidak yakin	6	6
Jumlah	100	100

Tabel 4.9 di atas menggambarkan penilaian responden mengenai keyakinan akan kualitas pelayanan yang diberikan. Dari tabel tersebut terlihat bahwa konsumen memilih cukup yakin 67%,yakin 12% dengan hal tersebut konsumen percaya akan kualitas pelayanan Bimo Trans, dan untuk jawaban kurang yakin 15%, sangat tidak yakin 6% maka dengan ini mereka kurang percaya dengan kualitas layanan Bimo Trans dan hal tersebut ada berdasarkan pengalaman mereka yang telah menggunakan jasa Bimo Trans.

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keyakinan Mereka Dengan Manfaat Pelayanan Yang Diberikan Bimo Trans

Kategori	Frekuensi	%
Sangat yakin	1	1
Yakin	13	13
Cukup Yakin	65	65
Kurang yakin	17	17
Sangat tidak yakin	4	4
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel di atas terlihat sebagian besar dari responden sebanyak 65% berpendapat cukup yakin,13% yakin dan 1% sangat yakin dengan manfaat pelayanan yang diberikan Bimo Trans. Namun demikian frekuensi terbanyak kedua merupakan responden yang merasa kurang yakin sebanyak 17% dan 4% sangat tidak yakin. Hal ini mengindikasikan bahwa kecenderungan responden berpendapat bahwa mereka merasa kurang yakin dengan manfaat pelayanan yang diberikan Bimo Trans. Hal ini dikarenakan keluhan yang dirasakan konsumen telat sampai tujuan dikarenakan jam keberangkatan yang sering kali molor dan kerusakan kendaraan diperjalanan, sopir yang ugal-ugalan dan keluhan-keluhan lainnya.

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Terhadap Informasi Yang Dapat Dipercaya yang Diberikan Bimo Trans Kepada Konsumen

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Percaya	0	0
Percaya	10	10
Cukup Percaya	52	52
Tidak Percaya	36	36
Sangat Tidak Percaya	2	2
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel di atas sebanyak 52% responden cukup percaya,10% percaya, hal ini menunjkkan bahwa mereka percaya akan informasi yang diberikan Bimo Trans, sedangkan sebanyak 36% tidak percaya, 2% sangat tidak percaya, hal ini meunjukkan mereka tidak percaya dengan informasi yang diberikan Bimo Trans kepada mereka. Dan hal ini terjadi karena pihak perusahaan

sering kali memberikan informasi yang terlambat bahkan tidak menginformasikan sama sekali.

Tabel 4.12

Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Waktu Bimo Trans Dalam Memberikan Informasi

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Tepat	0	0
Tepat	7	7
Cukup Tepat	29	29
Tidak Tepat	56	56
Sangat Tidak Tepat	8	8
Jumlah	100	100

Tabel 4.12 di atas menjelaskan mengenai ketepatan waktu dalam memberikan informasi. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar dari responden sebanyak 56% berpendapat bahwa informasi yang diberikan Bimo Trans tidak tepat dan 8% sangat tidak tepat. Hal tersebut dapat dilihat dari sering kali pihak perusahaan terlambat memberi informasi keberangkatan yang diundur, diskon yang tidak diberlakukan lagi dan perusahaan yang pindah lokasi. Dengan 29% cukup tepat, 7% tepat adah konsumen yang merasa Bimo Trans tepat dalam memberikan informasi.

Tabel 4.13

Skor Tanggapan Responden Mengenai *Customer Relationships Marketing*

NO	Indikator	Skor
1	Pertalian/ikatan	590
2	Timbal Balik	573
3	Kepercayaan	575
4	Komunikasi	505
Total		2243

Tabel 4.14

Skor Tanggapan Responden Mengenai *Customer Relationships Marketing*

Skor / Total	Skor dalam %
2243	$\frac{2243}{5x8x100}$ x 100% = 56,08%

Tabel 4.15

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36% - < 52%	Tidak Baik
52 - < 68%	**Cukup Baik**
68% - < 84%	Baik
84% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 56,08%. Hal ini menunjukan bahwa pelaksanaan *customer relationship marketing* pada perusahaan Bimo Trans sudah dilaksanakan dengan cukup baik.

4.3.2 Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing (X_2)

Tabel 4.16

Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Perusahaan Untuk Memberi Harga Tiket Yang Lebih Murah dibanding Pesaing

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Mampu	1	1
Mampu	6	6
Cukup Mampu	43	43
Tidak Mampu	40	40
Sangat Tidak Mampu	10	10
Jumlah	100	100

Tabel 4.16 di atas menjelaskan mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan harga tiket yang lebih murah dari pesaing. Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari responden menyatakan bahwa perusahaan Bimo Trans cukup mampu sebanyak 43%,6% mampu,1% sangat mampu, hal ini menyatakan bahwa konsumen Bimo Trans merasa harga tiket Bimo Trans mampu bersaing dengan pelnggan. frekuensi responden yang menyatakan tidak mampu sebanyak 40%, sangat tidak mampu 19%. Berdasarkan keterangan-keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa Bimo Trans belum mampu memberikan harga tiket yang lebih murah jika dibandingkan dengan pesaingnya. Hal tersebut karena biaya operasi perusahaan yang masih tinggi sehingga tidak mampu memberikan biaya tiket yang lebih murah dibanding pesaing.

Tabel 4.17

Tanggapan Responden Terhadap Kemampuan Perusahaan Dalam Memberikan Pelayanan Jasa Yang Sangat Baik

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Mampu	0	0
Mampu	8	8
Cukup Mampu	42	42
Tidak Mampu	48	48
Sangat Tidak Mampu	2	2
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel di atas, Dan 42% cukup mampu, 8% mampu, dan terlihat bahwa hampir seluruh dari responden yang merupakan konsumen Bimo Trans memberikan penilaian negatif terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan jasa yaitu 48% tidak mampu, 2% sangat tidak mampu. hal tersebut dikarenakan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen terlihat dari keluhan-keluhan konsumen seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Tabel 4.18

Tanggapan Responden Terhadap Keunggulan Jasa Pelayanan Yang Diberikan Bimo Trans Kepada Konsumen

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Unggul	0	0
Unggul	5	5
Cukup Unggul	21	21
Tidak Unggul	65	65
Sangat tidak unggul	9	9
Jumlah	100	100

Tabel di atas menggambarkan penilaian responden terhadap keunggulan jasa yang diberikan. Sebanyak 65% menyatakan tidak unggul, 9% mrnyatakan sangat tidak unggul hal ini dikarenakan kurangnya kesadaran seluruh pihak perusahaan dalam meningkatkan kulitas jasanya baik dari harga tiket maupun pelayanannya. 21% dari responden yang menayatakan cukup unggul, 5% unggul hal ini karena mereka merasa pelayanan jasa yang duberikan Bimo Trans telah memenuhi keinginan mereka. Dari kerengan – keterangan di atas dapat dijelaskan bahwa kecenderungan responden menilai bahwa Bimo Trans belum mampu untuk unggul dibanding perusahaan travel lain.

Tabel 4.19

Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Waktu Jadwal Pemberangkatan

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Tepat	1	1
Tepat	14	14
Cukup Tepat	45	45
Tidak Tepat	36	36
Sangat Tidak Tepat	4	4
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari responden sebanyak 45% berpendapat bahwa mereka merasa bahwa jadwal keberangkatan Bimo Trans cukup tepat, 14% meyatakan tepat itu karena mereka merasa jadwal yang diberikan selalu tepat. Dan 1% menyatakan sangat tepat karena dia merasa jadwal keberangkatan sangat baik atau tidak pernah molor. Untuk 36% responden menyatakan tidak tepat, 4% sangat tidak tepat, hal tersebut

dapat dilihat dari keluhan konsumen yang mengalami telat sampai tujuan karena jadwal keberangkatan yang di undur.

Tabel 4.20

Skor Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Bersaing

NO	Indikator	Skor
1	Biaya	248
2	Produk/jasa	478
3	Waktu	272
Total		998

Tabel 4.21

Skor Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Bersaing

Skor / Total	Skor dalam %
998	$\frac{998}{5x4x100}$ x 100% = 49,9%

Tabel 4.22

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Unggul
36% - < 52%	**Tidak Unggul**
52 - < 68%	Cukup Unggul
68% - < 84%	Unggul
84% - 100%	Sangat Unggul

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 49,9%. Nilai ini berada pada rentang interval antara 36% - < 52%. Hal ini menunjukan bahwa Bimo Trans masih memiliki tingkat daya saing yang tidak unggul. Hal tersebut terjadi karena masih rendahnya kesadaran dari pihak

perusahaan sendiri untuk melakukan perubahan agar mampu bersaing dengan perusahaan travel pesaing.

4.3.3 Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.23

Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Menggunakan Jasa Bimo Trans

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	1	1
Setuju	11	11
Cukup Setuju	32	32
Tidak Setuju	41	41
Sangat Tida Setuju	15	15
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas dari responden sebanyak 41% menyatakan ketidak setujuannya jika mereka selalu menggunakan Jasa Bimo Trans sebagai jasa transportasi, dan 15% sangat tidak setuju. Alasannya adalah konsumen hanya menggunakan jasa Bimo Trans untuk pulang kampung saja, dan jika melakukan perjalanan yang lain konsumen mengaku lebih memilih travel lain. Dan untuk 32% mereka menyatakan cukup setuju, 11% setuju, 1% sangat setuju hal ini dikarenakan mereka selalu menggunakan jasa Bimo Trans.

Tabel 4.24

Tanggapan Responden Mengenai Lebih Memilih Menggunakan Bimo Trans dibanding Travel Lain

Kategori	Frekuensi	%
Sangat setuju	1	1
Setuju	26	26
Cukup setuju	40	40
Tidak setuju	27	27
Sangat tidak setuju	6	6
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas dari responden sebanyak 40% berpendapat bahwa mereka menyatakan cukup setuju untuk menggunakan Bimo Trans dibandingkan dengan travel lain. Hal ini mereka merasa nyaman untuk menggunakan travel Bimo Trans. Yang menyatakan setuju 26%, 1% sangat setuju karena rute transportasi Bimo Trans sangat dekat dengan tujuan mereka. Untuk yang menyatakan tidak setuju 27%, sangat tidak setuju 6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa para konsumen yang disajikan sampel merupakan responden yang tidak loyal. Hal tersebut dapat dilihat dari konsumen yang menggunakan travel lain yang pelayanannya lebih baik.

Tabel 4.25

Tanggapan Responden Terhadap Apakah Mereka Pernah Merekomendasikan Bimo Trans Kepada Orang Lain

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	0	0
Setuju	5	5
Cukup Setuju	30	30
Tidak Setuju	54	54
Sangat Tidak Setuju	11	11
Jumlah	100	100

Tabel di atas menjelaskan mengenai tingkat rekomendasi kepada orang lain. Dari tabel tersebut diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden sebanyak 54% berpendapat bahwa mereka tidak setuju jika mereka pernah merekomendasikan bimo Trans kepada orang lain, dan 11% sangat tidak setuju. Hal tersebut karena pelayanan Bimo Trans yang menurut mereka masih kurang. Dan untuk yang menyatakan cukup setuju 30%, setuju 5% dikarenakan mereka merasa pernah merekomendasikan Bimo Trans kepada orang lain.

Tabel 4.26

Skor Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

NO	Indikator	Skor
1	Pembelian Ulang	242
2	Kebal terhadap produk lain	229
3	Rekomendasi kepada orang lain	289
Total		760

Tabel 4.27

Skor Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

Skor / Total	Skor dalam %
760	$\frac{760}{5x3x100}$ x 100% = 50,67%

Tabel 4.28

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Loyal
36% - < 52%	**Tidak Loyal**
52 - < 68%	Cukup Loyal
68% - < 84%	Loyal
84% - 100%	Sangat Loyal

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai persentase untuk variabel loyalitas pelanggan sebesar 50,67%, hal ini menunjukan bahwa pelangga pada travel Bimo Trans tidak loyal. Hal ini disebabkan mereka masih tertarik dengan travel lain yang kualitas layanannya lebih baik.

Tabel 4.29

Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Tiap Indikator Variabel

1. Skor Tanggapan Responden Mengenai Pertalian/Ikatan

No	Dimensi	Skor
1	Kemampuan membangun hubungan	311
2	Kemampuan menjaga hubungan	279
Total		590

Skor Tanggapan Responden Mengenai Pertalian/Ikatan

Skor / Total	Skor dalam %
590	$\frac{590}{5x2x100}$ x 100% = 59%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 59% dengan Interval 52 - < 68%. Hal ini menunjukan bahwa

pengelolaan pertalian/ ikatan pada perusahaan Bimo Trans dilaksanakan dengan cukup baik.

2. Skor Tanggapan Responden Mengenai Timbal Balik

No	Dimensi	Skor
1	Kesesuaian harga yang diberikan	290
2	Kompensasi yang diberikan	283
Total		573

Skor Tanggapan Responden Mengenai Timbal Balik

Skor / Total	Skor dalam %
573	$\frac{573}{5x2x100}$ x 100% = 57%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 57% dengan interval 52 - < 68% . Hal ini menunjukan bahwa timbal balik pada perusahaan Bimo Trans sudah cukup baik.

3. Skor Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan

No	Dimensi	Skor
1	Keyakinan akan kualitas	285
2	Tingkat keyakinan manfaat	290
Total		575

Skor Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan

Skor / Total	Skor dalam %
575	$\frac{575}{5x2x100}$ x 100% = 58%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 58% dengan interval 52 - < 68%. Hal ini menunjukan bahwa kepercayaan konsumen pada perusahaan Bimo Trans sudah cukup baik.

4. Skor Tanggapan Responden Mengenai Komuikasi

No	Dimensi	Skor
1	Informasi dapat dipercaya	270
2	Ketepatan waktu memberi informasi	235
Total		505

Skor Tanggapan Responden Mengenai Komuikasi

Skor / Total	Skor dalam %
505	$\frac{505}{5x2x100}$ x 100% = 51%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 51% dengan interval 36% - < 52% . Hal ini menunjukan bahwa komunikasi konsumen dengan perusahaan pada perusahaan Bimo Trans dilakukan dengan tidak baik.

5. Skor Tanggapan Responden Mengenai Biaya

No	Dimensi	Skor
1	Kemampuan perusahaan untuk memberi harga tiket yang lebih murah dari pesaing	248
Total		248

Skor Tanggapan Responden Mengenai Biaya

Skor / Total	Skor dalam %
248	$\frac{248}{5x1x100}$ x 100% = 50%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 50% dengan interval 36% - < 52% . Hal ini menunjukan bahwa pengelolaan biaya pada perusahaan Bimo Trans dilakukan dengan tidak baik.

6. Skor Tanggapan Responden Mengenai Produk/Jasa

No	Dimensi	Skor
1	Kemampuan memberikan pelayanan jasa yang baik	256
2	Keunggulan-keunggulan jasa yang diberikan	222
Total		478

Skor Tanggapan Responden Mengenai Produk/Jasa

Skor / Total	Skor dalam %
478	$\frac{478}{5x2x100}$ x 100% = 48%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 48% dengan interval 36% - < 52%. Hal ini menunjukan bahwa produk/jasa pada perusahaan Bimo Trans tidak baik.

7. Skor Tanggapan Responden Mengenai Waktu

No	Dimensi	Skor
1	Kemampuan perusahaan memenuhi jadwal keberangkatan yang telah ditentukan	272
Total		272

Skor Tanggapan Responden Mengenai Waktu

Skor / Total	Skor dalam %
272	$\frac{272}{5x1x100}$ x 100% = 54%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 54% dengan interval 52 - < 68% . Hal ini menunjukan bahwa pengelolaan waktu pada perusahaan Bimo Trans sudah dilakukan dengan cukup baik.

8. Skor Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Ulang

No	Dimensi	Skor
1	Tingkat pembelian secara teratur	242
Total		242

Skor Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Ulang

Skor / Total	Skor dalam %
242	$\frac{242}{5x1x100}$ x 100% = 48%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 48% dengan interval 36% - < 52%. Hal ini menunjukan bahwa pembelian ulang yang dilakukan konsumen pada Bimo Trans tidak baik.

9. Skor Tanggapan Responden Mengenai pengaruh produk lain

No	Dimensi	Skor
1	Rekomendasian yang mungkin dilakukan pelanggan terhadap orang lain	229
Total		229

Skor Tanggapan Responden Mengenai pengaruh produk lain

Skor / Total	Skor dalam %
229	$\frac{229}{5x1x100}$ x 100% = 46%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 46% dengan interval 36% - < 52%. Hal ini menunjukan bahwa konsumen Bimo Trans masih terpengaruh oleh travel lain. Ditunjukkan dengan hasil yang kriteria tidak baik.

10. Skor Tanggapan Responden Mengenai Recommendation

No	Dimensi	Skor
1	Tingkat pertahanan diri terhadap kemungkinan daya tarik luar	289
Total		289

Skor Tanggapan Responden Mengenai Recommendation

Skor / Total	Skor dalam %
289	$\frac{289}{5x1x100}$ x 100% = 58%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 58% 52 - < 68%. Hal ini menunjukan bahwa recommendation yang dilakukan Konsumen Bimo Trans tidak baik.

Tabel 4.30

Tabel Skor Indikator Untuk Setiap Variabel

Variabel	Indikator	Skor Dalam %	Keterangan
X1	Pertalian	59%	Hal ini menunjukan bahwa pengelolaan pertalian/ ikatan hubungan pada perusahaan Bimo Trans dilaksanakan dengan cukup baik.
	Komuikasi	51%	Hal ini menunjukan bahwa komunikasi perusahaan dengan konsumen pada perusahaan Bimo Trans dilaksanakan dengan tidak baik.
X2	Biaya	50%	Hal ini menunjukan bahwa pengelolaan biaya pada perusahaan Bimo Trans dilakukan dengan tidak baik.
	Produk/Jasa	48%	Hal ini menunjukan bahwa pelayanan jasa pada perusahaan Bimo Trans tidak baik.
Y	Recomendation	58%	Hal ini menunjukan bahwa recommendation pada perusahaan Bimo Trans dilaksanakan dengan tidak baik. Konsumen kurang merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
	Pengaruh Prodak Lain	46%	Hal ini menunjukan bahwa konsumen Bimo Trans masih terpengaruh oleh travel lai. Ditunjukkan dengan hasil tidak baik.

4.4 Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Transportasi Bimo Trans Cabang Dipati Ukur Bandung

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan transportasi Bimo Trans Cabang Dipati Ukur Bandung dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari persamaan regresi linier berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y = nilai taksiran untuk variabel loyalitas pelanggan (Y)

a = konstanta

b= koefisien regresi

X_1 = *customer relationships marketing* (X_1)

X_2 = keunggulan bersaing (X_2)

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.31

Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,152	1,010		1,140	,257
	Customer Relationships Marketing (X1)	,094	,047	,203	2,027	,045
	Keunggulan Bersaing (X2)	,392	,085	,463	4,625	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai a sebesar 1,152, nilai b_1 sebesar 0,094 dan b_2 sebesar 0,392. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1{,}152 + 0{,}094\ X_1 + 0{,}392\ X_2$$

Nilai a b_1 dan b_2 dalam persamaan di atas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

a = 1,152 artinya : jika *customer relationships marketing* (X_1) dan keunggulan bersaing (X_2) bernilai 0 satuan maka loyalitas pelanggan (Y) akan bernilai 1,152 satuan.

b_1 = 0,094 artinya : jika *customer relationships marketing* (X_1) meningkat sebesar satu satuan, sementara keunggulan bersaing (X_2) konstan maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,094 satuan.

b_2 = 0,392artinya : jika keunggulan bersaing (X_2) meningkat sebesar satu satuan sementara *customer relationships marketing* (X_1) konstan maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat 0,392 satuan.

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier di antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut akan di uraikan analisis korelasi baik korelasi parsial maupun korelasi berganda.

a. Hubungan Antara *Customer Relationships* (X_1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Berikut disajikan hasil perhitungan korelasi parsial antara *customer relationships marketing* denga loyalitas pelanggan dengan menggunakan analisis korelasi *pearson product moment* seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.32

Hubungan antara *Customer Relationships Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan

Correlations

		Loyalitas Pelanggan (Y)
Customer Relationships Marketing (X1)	Pearson Correlation	,476
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Keunggulan Bersaing (X2)	Pearson Correlation	,583
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai korelasi antara *costomer relationships marketing* dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,476 atau 47,6%. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin tinggi *costomer relationships marketing*, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya loyalitas pelanggan. Jika mengacu pada pedoman interpretasi keeratan korelasi berdasarkan *Syahri Alhusin* (2003:157), nilai korelasi sebesar 0,476 termasuk kedalam kategori hubungan yang sedang, berada pada rentang interval antara 0,41-0,60.

b. Hubungan Antara Keunggulan Bersaing dengan Loyalitas Pelanggan

Dengan menggunakan *software SPSS*, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara keunggulan bersaing dengan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4.33

Hubungan Antara Keunggulan Bersaing dengan Loyalitas Pelanggan

Correlations

		Loyalitas Pelanggan (Y)
Customer Relationships Marketing (X1)	Pearson Correlation	,476
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Keunggulan Bersaing (X2)	Pearson Correlation	,583
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi nilai korelasi antara keunggulan bersaing dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,583. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin tinggi keunggulan bersaing, maka akan diikuti

pula oleh semakin tingginya loyalitas pelanggan. Jika mengacu pada pedoman interpretasi keeratan korelasi berdasarkan *Syahri Alhusin* (2003:157), nilai korelasi sebesar 0,476 termasuk kedalam kategori hubungan yang sedang, berada pada rentang interval antara 0,41-0,60.

c. Hubungan Antara *Customer Relationships* dan Keunggulan Bersaing dengan Loyalitas Pelanggan

Dengan menggunakan *software SPSS,* diperoleh hasil analisis korelasi simultan antara *costomer relationships marketing* dan keunggulan bersaing dengan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4.34

Hubungan Antara *Customer Relationships Marketing* dan Keunggulan Bersaing dengan Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,605[a]	,366	,353	1,74908

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing (X2), Customer Relationships Marketing (X1)

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi simultan antara *costomer relationships marketing* dan keunggulan bersaing dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,605. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara *costomer relationships marketing* dan keunggulan bersaing dengan loyalitas pelanggan adalah searah, dimana semakin tinggi *costomer relationships marketing* dan keunggulan bersaing secara simultan akan diikuti oleh semakin tingginya loyalitas pelanggan. Nilai 0,605 menunjukkan

hubungan simultan yang terjadi antara *costomer relationships marketing* dan keunggulan bersaing dengan loyalitas pelanggan berada dalam kategori hubungan yang cukup tinggi (interval 0,610 – 0,800).

3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari nilai korelasi (R) atau disebut juga sebagai *R-Square.* Dengan menggunakan *soft ware SPSS 13,00 for window*, diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.36

Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Customer Relationships Marketing (X1)	,203	,476
	Keunggulan Bersaing (X2)	,463	,583

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus *beta X zero order* :

1. Variabel *customer relationships marketing* (X_1)= 0,203 x 0,476 = 0,097 atau 9,7%
2. Variabel keunggulan bersaing (X_2) = 0,463 x 0,583 = 0,270 atau 27%

Dari hasil perhitungan secara parsial di atas, dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah

keunggulan bersaing (X_2) dan diikuti oleh variabel *customer relationships marketing* sebesar 9,7%. Maka total pengaruh secara simultan/keseluruhan sebesar 36,6% dan sisanya sebesar 63,4% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti, yaitu kemungkinan faktor lokasi, harga tiket, fasilitas dan lain sebagainya.

4. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan di uji adalah pengaruh *customer relationships marketing* dan keunggulan bersaing terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan transportasi Bimo Trans Cabang Dipati Ukur Bandung. Pada penelitian ini dkan dilakukan dua kali pengujian hipotesis yakni pengujain hipotesis secara parsial dan pengujain hipotesis secara simultan.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

- **Pengujian X_1**

$H_{0:\beta 1} = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *customer relationships marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan transportasi Bimo Trans Cabang Dipati Ukur Bandung

$H_1: \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan dari *customer relationships marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan transportasi Bimo Trans Cabang Dipati Ukur Bandung.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung lebih besar dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

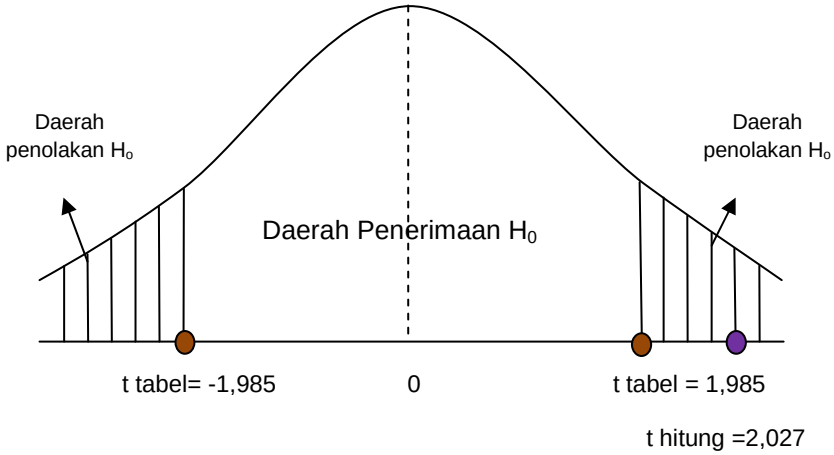
Tabel 4.38
Hasil Pengujian Hipotesis Parsial X_1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,152	1,010		1,140	,257
	Customer Relationships Marketing (X1)	,094	,047	,203	2,027	,045
	Keunggulan Bersaing (X2)	,392	,085	,463	4,625	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk *customer relationships marketing* (X_1) sebesar 2,027. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1= 97, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,985. Diketahui bahwa t hitung untuk X_1 sebesar 2,027 lebih besar dari nilai t tabel (1,985), maka Ho ditolak artinya *customer relationships marketing* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.2
Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1 terhadap Y

❖ **Pengujian X_2**

$H_{0:\beta 2} = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari daya saing terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan transportasi Bimo Trans Cabang Dipati Ukur Bandung

$H_1: \beta 2 \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan dari daya saing terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan transportasi Bimo Trans Cabang Dipati Ukur Bandung.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung lebih besar dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut:

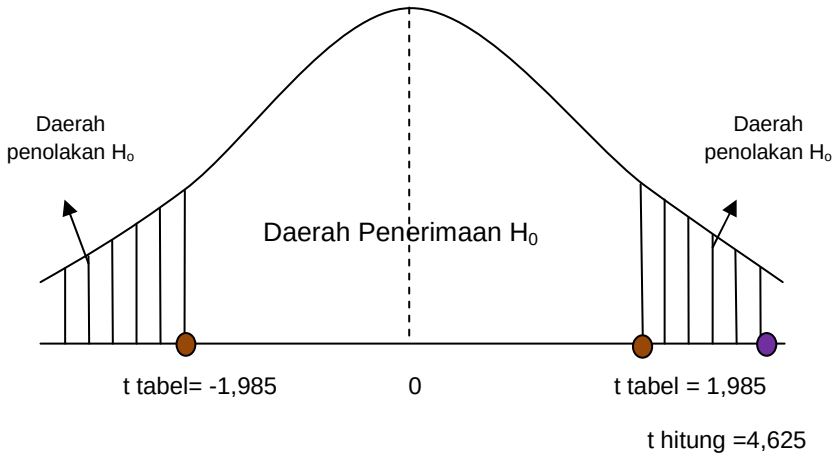
Tabel 4.39
Hasil Pengujian Hipotesis Parsial X_2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,152	1,010		1,140	,257
	Customer Relationships Marketing (X1)	,094	,047	,203	2,027	,045
	Keunggulan Bersaing (X2)	,392	,085	,463	4,625	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk daya saing (X_2) sebesar 4,625. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1= 97, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,985. Diketahui bahwa t hitung untuk X_2 sebesar 4,625 lebih besar dari nilai t tabel (1,985), maka Ho ditolak artinya daya saing (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_2 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.3

Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2 terhadap Y