

PENGARUH KEPUASAN MITRA USAHA DAN KEPERCAYAAN MITRA USAHA TERHADAP LOYALITAS MITRA USAHA PT. ANGKASA PURA I DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL I GUSTI NGURAH RAI BALI

I Gede Sastra Mahaesa

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

Email : i.mahaesa@apl.co.id

Abstract.

This research aimed to determine and analyze the magnitude of influence of business partners satisfaction on the loyalty of business partners, to determine and analyze the magnitude of the influence of business partners trust on the loyalty of business partner, and to found out and analyze the effect of business partners satisfaction and business partners trust together on the loyalty of business partners. This research method used a qualitative approach. Data collection techniques used a questionnaire. The population in this research were all permanent business partners of I Gusti Ngurah Rai International Airport Bali as many as 30 with 40 outlets, to avoid relatively small errors or called saturated sampling, namely 40 outlets as respondents with the position of Outlet Manager. The results of the research showed that: (1) there was a positive and significant effect of business partners satisfaction on the loyalty of business partners of PT. Angkasa Pura I at I Gusti Ngurah Rai International Airport Bali with a determination, (2) there was a positive and significant effect of business partners trust on the loyalty of business partners of PT. Angkasa Pura I at I Gusti Ngurah Rai International Airport Bali with a determination, (3) there was a positive and significant effect of business partners satisfaction and business partners trust together on the loyalty of business partners of PT. Angkasa Pura I at I Gusti Ngurah Rai International Airport Bali with a determination of 86.5% and the remaining 13.5% was influenced by other factors not examined

Keywords: *satisfaction, trust, business partner loyalty*

Cronicle of Article:Received (19,08,2024); Revised (23,08,2024); and Published (28,08, 2024).

©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

Profile and corresponding author : I Gede Sastra Mahesa, Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM Corresponding Author: i.mahaesa@apl.co.id

How to cite this article : Mahesa, I,G,S., (2024) “pengaruh kepuasan mitra usaha dan kepercayaan mitra usaha terhadap loyalitas mitra usaha pt. angkasa pura i di bandar udara internasional i gusti ngurah rai bali”. *Adbispreneur*, 4 (4), pp. 380-391. Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Pada Bandar udara yang menjadi pintu gerbang utama bagi wisatawan baik domestik maupun internasional memiliki peran yang sangat penting bagi sektor pariwisata. Pengembangan di sektor pariwisata akan menciptakan dampak yang positif pula bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat. PT Angkasa Pura I adalah salah satu pengelola bandar udara di Indonesia. Saat ini PT Angkasa Pura I mengelola 15 bandar udara, dimana salah satunya adalah Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali yang melayani penerbangan internasional dan domestik. Bali sampai saat ini masih menjadi tujuan pariwisata yang favorit dan terkenal di mancanegara. Tidak heran dengan segala daya tariknya dapat mendatangkan wisatawan dalam jumlah banyak baik dari domestik maupun internasional. Namun pada Tahun 2020 sampai dengan Tahun 2021 jumlah penumpang mengalami penurunan yang signifikan diakibatkan oleh adanya penyebaran Coronavirus Disease (Covid-19) atau yang selama ini disebut juga dengan masa pandemi Covid-19

Tabel 1
Data Penumpang di Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali dari Tahun 2018 s/d 2021

No	Penumpang	Tahun				Persentase		
		2018	2019	2020	2021	2019/2018	2020/2019	2021/2020
1	Internasional	12.517.461	13.803.042	2.537.290	5.615	10%	-82%	-100%
2	Domestik	11.107.864	9.930.322	3.511.087	3.706.148	-11%	-65%	6%
3	Transit	148.389	434.769	188.336	67.044	193%	-57%	-64%
Total		23.773.714	24.168.133	6.236.713	3.778.807	2%	-74%	-39%

Sumber : PT. Angkasa Pura I di Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali, Januari 2022.

Berdasarkan Tabel 1 diatas terlihat bahwa data penumpang di Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali untuk rute Internasional jumlah penumpang pada tahun 2018 sebesar 12.517.451, pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 10% menjadi 13.803.042 penumpang, pada tahun 2020 setelah terjadi pandemi Covid-19 terjadi penurunan penumpang yang sangat signifikan sebesar -82% menjadi 2.537.290 penumpang dan pada tahun 2021 mengalami penurunan -100% menjadi 5.615 penumpang. Sedangkan untuk rute domestik jumlah penumpang pada tahun 2018 sebesar 11.107.864, pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar -11% menjadi 9.930.322 penumpang, dan pada tahun 2020 setelah terjadi pandemi Covid-19 terjadi penurunan penumpang sebesar -65% menjadi 3.511.087 penumpang, dan pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 6% menjadi 3.706.148 penumpang. Selanjutnya untuk penumpang transit pada tahun 2018 jumlah penumpang sebesar 148.389, pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 193% menjadi 434.769 penumpang, pada tahun 2020 setelah terjadi pandemi Covid-19 terjadi penurunan penumpang sebesar -57% menjadi 188.336 penumpang, dan pada tahun 2021 kembali mengalami penurunan sebesar -64% menjadi 67.044 penumpang.

Berdasarkan data tersebut diatas, dapat diketahui Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali juga mengalami penurunan pendapatan yang sangat signifikan di Tahun 2021. Sebagai upaya menyikapi dampak guncangan pandemi Covid-19, manajemen melakukan efisiensi dengan mengurangi penggunaan fasilitas bandar udara. Hal ini menyebabkan banyak mitra usaha yang mengeluhkan banyak fasilitas yang mulai dikurangi seperti AC tidak dingin lagi, pencahayaan yang kurang maksimal dan semua fasilitas baik yang akan dinikmati mitra usaha maupun penumpang mulai dikurangi seiring kebijakan dalam upaya efisiensi biaya perusahaan. Namun disisi lain harga sewa yang dibayarkan dirasakan masih terlalu mahal apabila dibandingkan dengan pelayanan yang diberikan, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas mitra usaha di Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali.

Tabel 2
Mitra Usaha di Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali dari Tahun 2018 s/d 2021

No	Terminal	Tahun				Persentase		
		2018	2019	2020	2021	2019/2018	2020/2019	2021/2020
1	Internasional	69	68	62	15	-1,45%	-8,82%	-75,81%
2	Domestik	40	42	34	25	4,76%	-19,05%	-26,47%
		109	110	96	40	0,91%	-12,73%	-58,33%

Sumber : PT. Angkasa Pura I di Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali, Januari 2022

Berdasarkan Tabel 2 diatas terlihat bahwa data mitra usaha di Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali untuk terminal Internasional pada tahun 2018 jumlah mitra usaha sebanyak 69 gerai, pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar -1,45% menjadi 68 mitra usaha, pada tahun 2020 setelah terjadi pandemi Covid-19 terjadi penurunan yang sangat signifikan sebesar -8,82% menjadi 62 mitra usaha dan pada tahun 2021 mengalami penurunan yang sangat signifikan -75,81% menjadi 15 mitra usaha. Sedangkan untuk terminal domestik pada tahun 2018 jumlah mitra usaha sebanyak 40 mitra usaha, pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 4,76% menjadi 42 mitra usaha, pada tahun 2020 setelah terjadi pandemi Covid-19 terjadi penurunan yang sangat signifikan sebesar -19,05% menjadi 34 mitra usaha dan pada tahun 2021 mengalami penurunan kembali yang sangat signifikan -26,47% menjadi 25 mitra usaha.

LITERATUR REVIUW

Kepuasan Mitra Usaha

Menurut (Peter and Olson 2000:157) menyatakan kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen, sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Setelah konsumen membeli suatu produk dan jasa, konsumen akan mengevaluasi produk dan jasa tersebut apakah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen atau

tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen (Schiffman and Kanuk 2007:15) apabila produk dan jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk dan jasa tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kurang atau tidak puas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan hasil evaluasi setelah konsumen melakukan pembelian.

Menurut (Lovelock and Wirtz 2007:58) konsumen melakukan tindak observasi terhadap kinerja produk dan layanan, dan membandingkannya dengan standar atau harapan konsumen, dan selanjutnya terbentuk sebuah putusan kepuasan yang didasarkan pada perbandingan tersebut". Ketika pembelian yang dilakukan konsumen menghasilkan pemenuhan atas kebutuhan dan harapan, maka akan tercipta kepuasan konsumen.

Menurut (Lupiyoadi 2013:155) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan hanya dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan yang di terima mereka. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Selanjutnya menurut Tse dan Wilton dalam (Lupiyoadi 2013:155) menyatakan bahwa kepuasan atau tidak puas pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidakesesuaian/ dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakainya.

Menurut Fornell dalam (Tjiptono 2011:453) 3 aspek penting pengukuran kepuasan antara lain:

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*Overall satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*ropertyion of expectations*) yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*) yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi pelanggan

Kepercayaan Mitra Usaha

Menurut Sumarwan dalam (Etta and Sopian 2013:201), kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Menurut (Mowen and Minor 2012:41) kepercayaan merupakan suatu perasaan percaya yang bersifat psikologis terhadap suatu produk, baik produk secara fisik maupun manfaat yang diberikan oleh produk tersebut termasuk pada janji-janji suatu merek. Konsumen yang puas dan mempunyai kepercayaan yang tinggi pada sebuah produk akan cenderung loyal pada produk tersebut.

Sedangkan menurut (Noor 2015:25) kepercayaan juga dapat diperoleh dari sebuah perusahaan dengan menggunakan beberapa cara, diantaranya adalah dengan memberikan rangsangan pemasaran dari dalam dan luar perusahaan. Rangsangan pemasaran dari dalam perusahaan dapat berbentuk seperti iklan, promosi, dan sebagainya yang menerangkan tentang kualitas produk (barang maupun jasa), harga

dan saluran distribusinya. Sedangkan rangsangan dari luar dapat berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi dan kebudayaan yang ada di masyarakat setempat.

Menurut (Cou, Chen, and Lin 2014) kepercayaan merupakan tindakan harapan seseorang dalam situasi online yang penuh ketidakpastian, dapat memberikan kenyamanan aman dalam informasi yang diberikan seseorang untuk berbelanja.

Menurut (Kennedy 2002:75) kepercayaan pelanggan di ukur melalui empat indikator yaitu:

1. *Dependability*

Dependability yaitu pelanggan menggantungkan harapan dan kepercayaannya pada janji di sampaikan perusahaan melalui pesan iklan dan personal selling kepada pelanggan. Semakin tinggi pelanggan menggantungkan harapannya kepada perusahaan untuk mendapat nilai yang di harapkan berarti pelanggan mempercayai perusahaan.

2. *Honest*

Honesty Kejujuran yang melekat pada personil perusahaan. Kejujuran dalam konteks perusahaan adalah kejujuran yang melekat pada manusiannya dalam memberikan informasi dan layanan yang dibutuhkan pelanggan. Kejujuran personil (manusia) perusahaan dari sudut pandang pelanggan sangat penting karena pelanggan mempercayai perusahaan karena manusia yang bekerja di dalamnya jujur dan transparan dalam melayani dan memberikan informasi yang di butuhkan.

3. *Competence*

Competence yaitu "kompetensi perusahaan dan kompetensi sales person. Pembahasan awal adalah kompetensi perusahaan yang menjadi ke unggulan bersaing perusahaan di banding perusahaan pesaing. Misalnya profesionalisme staf, desain barang/jasa, citra rasa dari suatu produk, layanan unggul dan keunggulan teknologi.

4. *Likable*

Likable yaitu sifat personil perusahaan dan sales person yang menyenangkan para pelanggan. Pelanggan menyenangi staf perusahaan karena sopan berbicara, ramah, berbusana rapih dan sifat suka membantu memecahkan masalah atau komplain pelanggan yang berkaitan dengan produk/jasa yang telah di beli.

Loyalitas Mitra Usaha

Menurut (Setiadi 2003:129) loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).

Loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Loyalitas toko ditujukan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsistennya ialah dalam mengunjungi toko di manakonsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan.

Menurut (Lovelock and Wright 2005:133) loyalitas adalah keputusan pelanggan secara sukarela untuk terus berlangganan pada suatu merek produk atau jasa tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Selanjutnya menurut (Hasan 2009:81) dalam banyak definisi menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. Sebagai konsep generic, loyalitas merk menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merk tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merk (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merk tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merk yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (a) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (b) yang terus menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merk yang sama.

Menurut (Subagyo 2010:13) berpendapat bahwa, loyalitas pelanggan merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan.

Pengertian tentang seorang pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005) dalam (Hurriyati 2010:128) adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Loyalitas pelanggan terhadap merk merupakan salah satu dari asset merk, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Lebih lanjut dijelaskan oleh Griffin dalam (Hurriyati 2010:129) keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain)
3. Mengurangi biaya *turnover* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit)
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.

Menurut (Endarwita 2013) loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk, karena loyalitas mencerminkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*rebuy*) karena puas dengan produk yang dikonsumsi. Fokus pada pelanggan yang loyal merupakan alat yang kuat untuk mendapatkan keuntungan strategis dan kelanjutan hidup perusahaan dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Namun, upaya mempertahankan

loyalitas pelanggan tidaklah mudah karena selalu adanya kemungkinan perubahan yang selalu terjadi pada diri pelanggan.

Berikut adalah karakteristik atau dimensi dari dari loyalitas pelanggan yang mengacu pada teori yang diungkapkan menurut Griffin dalam (Hurriyati 2010:129), karakteristik pelanggan loyal adalah sebagai berikut:

1. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur)
Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. tingkat kepuasan terhadap pelayanan akan mempengaruhi mereka untuk datang kembali.
2. *Purchases across product and servicelines* (membeli di luar lini produk/jasa)
Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan dipercaya juga untuk urusan lain.
3. *Mereferensi produk kepada orang lain* Artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan. Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mitra usaha permanen Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali sebanyak 30 dengan 40 gerai. Sampel yang digunakan dengan sampling jenuh. demikian sampel pada penelitian ini sebesar 40 responden dengan jabatan Manager Gerai, Selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kepuasan Mitra Usaha terhadap Loyalitas Mitra Usaha

Tabel 3
Correlations

			KEPU ASAN USAHA	KEPER CAYAAN MITRA MITRA USAHA	LOYA LITAS MITRA USAHA
AN USAHA	KEPUAS MITRA	Pearson Correlation	1	,852**	,909**
		Sig. (2- tailed)		,000	,000
		N	40	40	40
AYAAN USAHA	KEPERC AYAAN MITRA	Pearson Correlation	,852**	1	,887**
		Sig. (2- tailed)	,000		,000
		N	40	40	40

Pengaruh kepuasan mitra usaha dan kepercayaan mitra usaha terhadap loyalitas mitra usaha pt. angkasa pura i di bandar udara internasional i gusti ngurah rai bali

AS USAHA	LOYALIT MITRA	Pearson Correlation		,909**	,887**	1
		Sig. (2- tailed)		,000	,000	
		N		40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 3 koefisien korelasi secara parsial 1 yaitu Kepuasan Mitra Usaha dengan Loyalitas Mitra Usaha didapatkan nilai sebesar 0,909, ini berarti bahwa terdapat hubungan sangat kuat, positif dan searah.

Tabel 4
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4,351	1,675		2,597	,013			
	KEPUASAN MITRA USAHA	,384	,077	,559	4,982	,000	,909	,634	,293
	KEPERCAYAAN MITRA USAHA	,328	,089	,411	3,667	,001	,887	,516	,215

a. Dependent Variable: LOYALITAS MITRA USAHA

Berdasarkan Tabel 4 koefisien model regresi Kepuasan Mitra Usaha sebesar 0,384 memberikan pemahaman bahwa setiap penambahan satu satuan atau satu tingkatan Kepuasan Mitra Usaha akan berdampak pada meningkatnya Loyalitas Mitra Usaha sebesar 0,384 satuan yang memiliki arah (+) positif. Koefisien determinasi secara parsial 1 yaitu Kepuasan Mitra Usaha terhadap Loyalitas Mitra Usaha sebesar 50,8%, ini berarti Kepuasan Mitra Usaha memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Mitra Usaha sebesar 50,8%.

Hasil uji hipotesis parsial 1 diperoleh nilai t_{hitung} 4,982 dan Sig. 0,000 < 0,05. Artinya terbukti terdapat hubungan yang signifikan Kepuasan Mitra Usaha dengan Loyalitas Mitra Usaha PT. Angkasa Pura I di Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali. Sehingga H_0 ditolak dan hipotesis 1 (satu) diterima, karena hipotesis terbukti.

Hasil penelitian serupa diungkapkan (Anugrah, Tanamal, and Nainggolan 2019) Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan jasa pengiriman barang JNE di Kota Palu. Selanjutnya hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh (Kurniawan, Maidarti, and Handayani 2021) Beberapa temuan dalam penelitian adalah kedua variabel independen yaitu kualitas layanan sebagai independen pertama dan kepercayaan sebagai variabel independen kedua berpengaruh positif terhadap loyalitas sebagai variabel dependen

2. Pengaruh Kepercayaan Mitra Usaha terhadap Loyalitas Mitra Usaha

Berdasarkan Tabel 3 koefisien korelasi secara parsial 2 yaitu Kepercayaan Mitra Usaha dengan Loyalitas Mitra Usaha didapatkan nilai sebesar 0,887, ini berarti bahwa terdapat hubungan sangat kuat, positif dan searah.

Berdasarkan Tabel 4 koefisien model regresi Kepercayaan Mitra Usaha sebesar 0,328 memberikan pemahaman bahwa setiap penambahan satu satuan atau satu tingkatan Kepercayaan Mitra Usaha akan berdampak pada meningkatnya Loyalitas Mitra Usaha sebesar 0,328 satuan yang memiliki arah (+) positif. Koefisien determinasi secara parsial 2 yaitu

Kepuasan Mitra Usaha terhadap Loyalitas Mitra Usaha sebesar 36,5%, ini berarti Kepuasan Mitra Usaha memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Mitra Usaha sebesar 36,5%.

Hasil uji hipotesis parsial 2 diperoleh nilai t_{hitung} 3,667 dan Sig. 0,001 < 0,05. Artinya terbukti terdapat hubungan yang signifikan Kepercayaan Mitra Usaha dengan Loyalitas Mitra Usaha PT. Angkasa Pura I di Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali. Sehingga H_0 ditolak dan hipotesis 2 (dua) diterima, karena hipotesis terbukti.

Hasil penelitian serupa diungkapkan (Yuniarta, S, and Wulandari 2019) Hasil pengujian atas pengaruh kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kepuasan maka akan meningkatkan loyalitas. Selanjutnya hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh (S, Chalil, and Santi 2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel kepercayaan pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah.

3. Pengaruh Kepuasan Mitra Usaha dan Kepercayaan Mitra Usaha terhadap Loyalitas Mitra Usaha

Tabel 5
Model Summary^b

R Square	Adjusted R Square
,872	,865

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN MITRA USAHA, KEPUASAN MITRA USAHA

b. Dependent Variable: LOYALITAS MITRA USAHA

Berdasarkan Tabel 5 koefisien korelasi secara simultan adalah Kepuasan Mitra Usaha dan Kepercayaan Mitra Usaha terhadap Loyalitas Mitra Usaha sebesar 0,934 ini berarti bahwa terdapat hubungan sangat kuat, positif dan searah.

Berdasarkan Tabel 4 hasil persamaan model regresi berganda sebagai berikut :

$\hat{Y} = 4,351 + 0,384X_1 + 0,328X_2$ Konstanta sebesar 4,351 mengandung arti bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka nilai Loyalitas Mitra Usaha diterima sebesar 4,351. Koefisien regresi Kepuasan Mitra Usaha sebesar 0,384 memberikan pemahaman bahwa setiap penambahan satu satuan atau satu tingkatan Kepuasan Mitra Usaha akan berdampak pada meningkatnya Loyalitas Mitra Usaha sebesar 0,384 satuan yang memiliki arah (+) positif. Koefisien regresi Kepercayaan Mitra Usaha sebesar 0,328 memberikan pemahaman bahwa setiap penambahan satu satuan atau satu tingkatan Kepercayaan Mitra Usaha akan berdampak pada meningkatnya Loyalitas Mitra Usaha sebesar 0,328 satuan yang memiliki arah (+) positif. Koefisien determinasi secara simultan pengaruh Kepuasan Mitra Usaha dan Kepercayaan Mitra Usaha secara bersama-sama terhadap Loyalitas Mitra Usaha sebesar 86,5% dan sisanya sebesar 13,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti

Tabel 6

ANOVA^a

Model	Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
-------	-------------	-------	-------------	---	------

1	Regressio	1531,689	2	765,844	126,452	,000^b
	n					
	Residual	224,086	37	6,056		
	Total	1755,775	39			

a. Dependent Variable: LOYALITAS MITRA USAHA

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN MITRA USAHA, KEPUASAN MITRA USAHA

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji hipotesis simultan diperoleh nilai F_{hitung} 126,452, dengan nilai Sig 0,000 < 0,05 yang berarti terbukti terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Mitra Usaha dan Kepercayaan Mitra Usaha secara bersama-sama terhadap Loyalitas Mitra Usaha PT. Angkasa Pura I di Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali. Sehingga H_0 ditolak dan hipotesis 3 (tiga) diterima, karena hipotesis terbukti.

Hasil penelitian serupa diungkapkan (Anugrah, Tanamal, and Nainggolan 2019) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan jasa pengiriman barang JNE di Kota Palu. Selanjutnya hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh (S, Chalil, and Santi 2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil Uji F, variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data dan analisis hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Mitra Usaha terhadap Loyalitas Mitra Usaha PT. Angkasa Pura I di Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali sebesar 50,8%
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan Mitra Usaha terhadap Loyalitas Mitra Usaha PT. Angkasa Pura I di Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali sebesar 36,5%
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Mitra Usaha dan Kepercayaan Mitra Usaha secara bersama-sama terhadap Loyalitas Mitra Usaha PT. Angkasa Pura I di Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali sebesar 86,5% dan sisanya sebesar 13,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Saran

1. PT. Angkasa Pura I memberikan pelayanan yang lebih baik di bandingkan dengan gerai usaha lain yang sejenis, agar dapat memberikan kepuasan semaksimal mungkin seperti tidak mengurangi fasilitas sewa, memperbaiki kerusakan-kerusakan fasilitas tempat usaha, selalu memberikan pelayanan terbaik kepada

mitra usaha, agar mitra usaha tetap berminat untuk memperpanjang sewa gerai usaha di karenakan pelayanan yang memuaskan

2. PT. Angkasa Pura I memperbaiki fasilitas gerai usaha yang mengalami kerusakan, dengan kecepatan dalam merespon keluhan dari tiap gerai usaha yang mitra usaha keluhkan, agar mereka sebagai penyewa tempat usaha dapat meningkatkan kepercayaan untuk terus menyewa tempat usaha di PT. Angkasa Pura I
3. PT. Angkasa Pura I di Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali harus bisa memberikan service excellent kepada semua mitra usaha, agar mitra usaha memberikan rekomendasi kepada klien yang lain untuk mau menyewa gerai usaha di PT. Angkasa Pura I, dikarenakan sangat menguntungkan dari segala aspek

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, Sahya. 2016. *Ilmu Administrasi Negara Kajian Konsep, Teori, Dan Fakta Dalam Upaya Menciptakan Good Governance*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Chrisyanti, Dewi. 2011. *Manajemen Perkantoran*. Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya.
- Ende, and Naufal Affandi. 2019. *Metodologi Penelitian (Konsep Dan Penerapan Statistik*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Etta, Mamang, and Sopian. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Gunawan, Imam. 2018. *Pengantar Statistik Inferensial*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Jakarta: PT. Buku Kita.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Husein, Umar. 2014. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Kennedy. 2002. *Pediatric Operative Dentistry*. Jakarta: EGC.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Manajement. 12th Edition*. London: Pearson Education.
- Lovelock, C., and J. Wirtz. 2007. *Services Marketing : People, Technology, and Strategy (6th Ed)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lovelock, christoper H., and Lauren K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa. Alih Bahasa: Agus Widyantoro*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Kepuasan Pelanggan. Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J. ..., and Minor. M. Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi, Muhammad. 2014. *Metode Penelitian Praktis : Kuantitatif Dan Kualitatif*. Jakarta: Publica Institute.
- Noor, Juliansyah. 2015. *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L. ..., and L. L. Kanuk. 2007. *Consumer Behavior (9th Ed.)*. London: Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Siagian, Sondang P. 2014. *Filsafat Administrasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Siregar, Syofian. 2015. *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Business. Edisi Pertama, Cetakan Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Pengaruh kepuasan mitra usaha dan kepercayaan mitra usaha terhadap loyalitas mitra usaha pt. angkasa pura i di bandar udara internasional i gusti ngurah rai bali

- Sudaryono. 2018. *Metododologi Penelitian*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. 2014. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supadie, Didiek Ahmad. 2013. *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah Dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*. Semarang: Pustaka Rizki Putra.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi. 2. Yogyakarta: Andi.
- Yusuf, A. Muri. 2016. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Jurnal

- Anugrah, Rizal, Jhonny Tanamal, and Enki P. Nainggolan. 2019. "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Barang JNE Di Kota Palu." *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* 5(2).
- Cou, Shihyu, Chi Wen Chen, and Jiun You Lin. 2014. "Female Online Shoppers Examining the Mediating Roles of E-Satisfaction and e-Trust on e-Loyalty Development." *Journal Emerald Group Publishing Limited* 1–31(1–4).
- Desiyanti, Ni Luh, I. Nengah Sudja, and Luh Kadek Budi Martini. 2018. "Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight and Customer Loyalty (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh)." *International Journal of Contemporary Research and Review ISSN 0976 – 4852* 09(03). doi: <https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/03/483>.
- Endarwita. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat." *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi* 1(3).
- Kurniawan, Irwan, Rr Titin Maidarti, and Ris Handayani. 2021. "Mendorong Loyalitas Melalui Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Encouraging Loyalty Through Quality Service and Trust." *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 2(01).
- S, Muhammad Randi, H. Chalil, and Ira Nuriya Santi. 2017. "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri Di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah." *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* 3(2).
- Suparmi, and Kuttut Handhoko. 2018. "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang." *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang* 7(1).
- Tumbel, Altje. 2016. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan." *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* 3(1).
- Upamannyu, Nischay K., Chanda Gulati, Ankita Chack, and Gurvinder Kaur. 2015. "The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Repurchase Intention: The Moderating Influence of Perceived CSR." *International Journal of Research in IT, Management and Engineering ISSN 2249-1619, Impact Factor: 5.309* 5(4).
- Yuniarta, Frizky, Ika Barokah S, and Gusti Ayu Wulandari. 2019. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening." *E-Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* VI(1).