

ARTIKEL PENELITIAN
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN



SURVEY KEPUASAN MAHASISWA S2 PROGRAM MAGISTER
MANAJEMEN PASCASARJANA UNIVERSITAS TERBUKA

Oleh:

Sri Lestari Pujiastuti, SE., MM

(0015088003)

Mohamad Nasoha, SE., M.Sc

(0011117805)

UNIVERSITAS TERBUKA

2016

SURVEY KEPUASAN MAHASISWA S2 PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PASCASARJANA UNIVERSITAS TERBUKA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan; (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan; (3) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan; (4) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; (5) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan; (6) pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan; (7) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi; dan (8) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai pemediasi.

Penelitian ini menggunakan desain *descriptive* dan metode survei dengan populasi alumni program studi S2 Magister Manajemen Pascasarjana UT di seluruh Indonesia. Dengan sampel sebanyak 250 responden, dengan metode pengambilan sampel, *purposive sample*, kuesioner dengan 31 indikator pertanyaan. Hasil uji validitas dengan *KMO and Bartlett's Test* menunjukkan koefisien *KMO* sebesar 0.948 dan *Bartlett's Test* signifikan pada 0.000. Hasil uji reliabilitas dengan nilai *cronbach's alpha* 0.80–1.0 dengan kategori reliabilitas baik. Analisis Jalur (*path analysis*) digunakan untuk menganalisis peran mediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan dalam model hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dari keseluruhan pengukuran tersebut mengindikasikan bahwa model yang diajukan dapat diterima dan dilanjutkan uji penelitian berikutnya.

Hasil pengujian pada model, dengan adanya pengaruh mediasi variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan ini, korelasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebagian besar telah direduksi oleh model menjadi pengaruh totalnya. Dalam hal ini, sebagian besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah melalui peranan kepuasan pelanggan dan kepercayaan dalam model. Dengan kata lain, mediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan efektif dalam model (kepuasan pelanggan dan kepercayaan berhasil dalam menghantarkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan). Loyalitas pelanggan dapat didorong secara langsung dengan cara secara bersamaan membangun kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan/atau kualitas pelayanan, selain itu dapat juga dibangun dengan cara hanya membangun kualitas pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pelanggan. Karena membangun kualitas pelayanan berarti akan mendorong tumbuhnya kepuasan pelanggan dan kepercayaan.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, loyalitas pelanggan

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan lembaga pendidikan dalam suatu negara adalah sangat penting dan strategis, karena merupakan kunci pokok kemajuan suatu negara. Semakin maju lembaga pendidikan suatu negara, akan semakin maju pula peradaban negara yang bersangkutan. Universitas Terbuka (UT) sebagai salah satu lembaga pendidikan dapat berperan besar dalam kemajuan negara dan bangsa Indonesia. Dengan daya jangkau yang luas di seluruh pelosok tanah air, UT sangat strategis dan sangat berpotensi memajukan kualitas sumber daya manusia Indonesia.

Dalam era globalisasi yang ditandai dengan semakin ketatnya persaingan dewasa ini, lembaga pendidikan dituntut untuk menunjukkan kinerja dan pelayanan yang semakin baik agar mampu bersaing dan dapat mempertahankan eksistensinya, atau bahkan semakin berkembang dan maju. Oleh karena itu, pengelola lembaga pendidikan dituntut untuk semakin profesional, melakukan persaingan dalam iklim dan cara yang wajar sehingga tidak merugikan lembaga pendidikan yang bersangkutan, pemerintah dan masyarakat bahkan dapat memberikan kepuasan yang tinggi bagi pelanggannya yang dalam hal ini adalah alumni. Kepuasan pelanggan ini merupakan salah satu kunci sukses lembaga pendidikan dalam jangka panjang. Pengelola lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan kepada pelanggan sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan memuaskan.

Kepuasan konsumen menjadi modal utama dalam usaha memenangkan dan tetap dapat bertahan dalam persaingan sekaligus sebagai faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu bisnis. Dalam konteks UT, respon organisasi terhadap keluhan akan dievaluasi oleh mahasiswa, hasilnya adalah keluhan dan ketidakpuasan terhadap penanganan keluhan. Kepuasan dan ketidakpuasan tersebut akan dapat mempengaruhi keinginan mahasiswa untuk melakukan pendaftaran kembali (*pembelian ulang/repurchase intentions*). Demikian seterusnya, sehingga akan terjadi hubungan yang erat antara UT dengan mahasiswanya yang akhirnya menjadikan pelanggan tersebut sebagai mahasiswa yang loyal terhadap produk-produk dari lembaga pendidikan tersebut. Kualitas jasa memiliki pengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian ulang; kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian ulang; dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi?
8. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai pemediasi?

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik memungkinkan sebuah perusahaan memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar (*market share*), karena itu pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasi perusahaan. Kotler (1997) mengemukakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan sering dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara harapan dan kinerja aktual pelayanan jasa (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1988). Kualitas pelayanan merupakan konstruk multidimensional, yang terdiri dari: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

2. Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan merupakan hasil dari keberhasilan penyedia produk memenuhi harapan konsumen dan secara definit mempengaruhi

perubahan sikap, pembelian ulang dan loyalitas, yang merupakan hasil yang diharapkan dari keseluruhan aktivitas pemasaran. Definisi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan menurut Day (dalam Tjiptono, 2002) adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan adalah perasaan seseorang menyangkut kenyamanan atau kekecewaan yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja (*outcome*) produk yang dipersepsikan dalam kaitannya dengan harapannya (Kotler, 1997). Kepuasan yang tinggi menciptakan suatu hubungan emosional yang sangat kuat dengan suatu merek, yang bukan hanya merupakan preferensi rasional, yang pada gilirannya akan menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi (Kotler, 1997).

Mutu dan pelayanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan. Kepuasan pelanggan digambarkan sebagai penilaian yang dibuat berdasarkan layanan yang diterima (Bolton & Drew, 1991). Untuk mendapatkan kepuasan seseorang harus dapat menciptakan pengharapan-pengharapan orang tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan pelanggan dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam memenuhi harapan pelanggan. Menurut Engle *et al.* (1995), kepuasan pelanggan adalah evaluasi setelah konsumsi dimana alternatif yang telah dipilih memenuhi atau melebihi harapannya. Sedangkan Dharmmesta & Handoko (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak semata-mata didapat dari kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga melalui pelayanan yang diberikan produsen kepada pelanggan, yaitu dengan memberikan, memperhatikan keinginan dan menyesuaikan kebutuhan pihak konsumen.

3. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis, selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Lau & Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai keadilan (*willingness*) seseorang untuk

menggantungkan dirinya pada suatu merek (*brand*) dan resikonya karena adanya harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.

Morgan & Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan kunci sukses untuk: (1) memelihara hubungan dengan pelanggan; dan (2) menahan dari berbagai alternatif pilihan, sehingga pelanggan tetap bertahan pada perusahaan. Costabile (dalam Ferrinadewi & Djati, 2004) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai persepsi terhadap kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek (Oliver, 1999).

Sementara Oliver dalam Aydin & Ozer (2005) memberikan definisi bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain. Secara umum dikatakan bahwa loyalitas adalah salah satu cara dimana pelanggan mengekspresikan kepuasannya atas performa produk atau jasa yang diterimanya (Bloemer & Kasper, 1995).

Loyalitas pelanggan mempunyai dampak yang luar biasa pada perusahaan dan menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan atau organisasi, sebagai konsekuensinya mempertinggi loyalitas konsumen pada perusahaan akan meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya menambah pelanggan, dan biaya yang rendah dalam memberikan pelayanan, dan memberikan profitabilitas (Lam, Shankar & Krishnan, 2004; Rowleys & Dawes, 1999). Tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa merupakan aset yang penting dimiliki seorang pemasar. Sehingga prioritas mempertahankan pelanggan lebih besar dibandingkan mencari pelanggan baru.

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dina Ribbink *et al.* (2004), yang berjudul *Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the Internet*, dimana dalam *e-commerce*, pelanggan yang loyal dianggap sangat berharga. Loyalitas umumnya dikaitkan dengan kepuasan dan kualitas pelayanan. Sejak transaksi online melibatkan banyak ketidakpastian bagi pelanggan, kepercayaan adalah suatu kondisi untuk pertukaran. Kepercayaan dalam media elektronik – di sini disebut “*e-trust*” – diyakini meningkatkan loyalitas pelanggan online, tetapi merupakan konfirmasi empiris yang langka. Penelitian ini secara empiris menginvestigasi peranan kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan dalam konteks *e-commerce*. Dalam studi tersebut, *e-trust* ditemukan langsung mempengaruhi loyalitas. Dimensi *e-service quality* dalam jaminan, yaitu mempercayai pedagang, mempengaruhi loyalitas melalui *e-trust* dan *e-satisfaction*. Dimensi *e-quality*, seperti kemudahan penggunaan, *e-escape*, responsif dan pengaruh kustomisasi *e-loyalty* terutama tidak langsung, melalui kepuasan.
2. Penelitian yang dilakukan Karsono (2005), yang berjudul *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota dengan kepuasan anggota sebagai variabel pemediasi*, dimana hasil dari penelitian adalah adanya perbedaan kualitas pelayanan dengan melihat kinerja dengan harapan kualitas pelayanan, khususnya dimensi keandalan, ketanggapan dan empati, yang belum memenuhi harapan, membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, membuktikan bahwa kepuasan pelanggan telah positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Karsono (2007), yang berjudul *Peran variabel citra perusahaan, kepercayaan dan biaya perpindahan yang memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan*, dimana hasil dari penelitian adalah kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepercayaan, citra perusahaan dan biaya peralihan. Citra perusahaan dan kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tapi

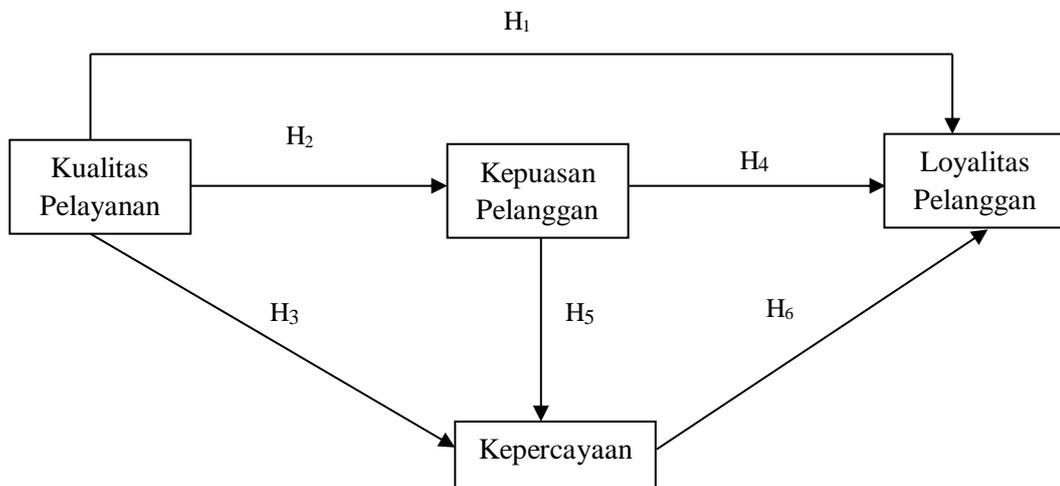
kualitas pelayanan dan biaya perpindahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Norizan Mohd Kassim & Salaheldin Ismail (2009) yang berjudul *Investigating the complex drivers of loyalty in e-commerce settings*, dimana hasil empiris menunjukkan bahwa jaminan tidak hanya muncul untuk memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan seperti yang disarankan oleh banyak penulis. Yang menarik adalah temuan bahwa *word of mouth* (WOM) merupakan anteseden dari kepercayaan dan niat. Menjadi jelas bahwa WOM merupakan pendorong yang relatif penting bagi kepercayaan dan niat dalam pengaturan *e-commerce*.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Hsin Hsin Chang & Hsin-Wei Wang (2010), yang berjudul *The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior*, dimana hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *e-service* dan pelayanan pelanggan mempengaruhi nilai kepuasan yang dirasakan pelanggan, dan kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, studi ini menemukan bahwa pelanggan dengan nilai yang tinggi memiliki hubungan yang kuat antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan nilai yang dirasakan pelanggan rendah. Ditemukan juga bahwa ada rute emosional dan rasional yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam proses belanja online.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Norizan Mohd Kassim & Nor Asiah Abdullah (2010), yang berjudul *The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust and loyalty in e-commerce settings*, hasil dari penelitian ini adalah bahwa kualitas layanan yang dirasakan ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan ditemukan memiliki efek yang signifikan pada kepercayaan. Baik kepuasan pelanggan maupun kepercayaan memiliki efek yang signifikan terhadap loyalitas dari mulut ke mulut (WOM), dimana WOM adalah anteseden dari kunjungan berulang atau niat pembelian kembali. Menariknya, kepercayaan tidak langsung mempengaruhi keduanya. Dengan pengecualian dari pengaruh kepuasan pada kepercayaan, kami tidak menemukan perbedaan yang signifikan antara efek kualitas pelayanan yang dirasakan pada kepuasan, kepuasan pada loyalitas, dan kepercayaan terhadap loyalitas antara pelanggan Qatar dan Malaysia menunjukkan bahwa hubungan dalam model tidak memegang kendali

pada kedua kelompok budaya karena responden memiliki latar belakang budaya yang similar.

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Beberapa variabel memberikan pengaruh pada variabel lainnya, seperti yang terlihat dalam kerangka pemikiran berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Parasuraman *et al.* (1988) menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Unsur loyalitas lain yang penting adalah dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam komunikasi pengalaman positif seseorang. Peneliti lain Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) dalam Thuru (2002) mengemukakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan. Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya loyalitas pelanggan tersebut (Arndt, 1967).

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Parasuraman (1988), semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (1997), kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan

Unsur-unsur kualitas dari *e-service* diharapkan mempengaruhi *e-trust* secara langsung (Gronroos *et al.*, 2000), karena mereka mewakili isyarat kepercayaan yang menyampaikan kepercayaan dari situs dan sistem untuk pelanggan (Corritore *dkk.*, 2003). Adanya kepercayaan dalam suatu hubungan adalah semacam asuransi terhadap resiko dan perilaku yang tak terduga. Kepercayaan sebagian tergantung pada pengalaman dari berinteraksi dengan pihak lain.

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan

4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan dasar dari konsep pemasaran, yang menyatakan bahwa kebutuhan pelanggan yang memuaskan adalah kunci untuk menghasilkan loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan variabel yang paling relevan dalam studi loyalitas pelanggan (Castaneda *et al.*, 2009). Menurut Fornell (1992), loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan.

H₄ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan

Menurut teori *Trust-Commitment* (Morgan & Hunt, 1994), *trust* adalah suatu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Chaudhuri & Holbrook (2001) mengemukakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, yaitu dengan mengurangi ketidakpastian/keraguan pelanggan terhadap perusahaan.

Kepercayaan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk melanjutkan hubungan (Selnes, 1993). Perusahaan yang memiliki kepercayaan dari pelanggan akan mendapatkan keuntungan dari meningkatnya angka pembelian kembali, potensi pembelian silang yang lebih besar, rekomendasi positif dan rendahnya kecenderungan untuk beralih produk (Bruhn & Grund, 2000 dalam Aydin & Ozer, 2005).

H₅ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan

6. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Sejalan dengan konsep *relationship marketing*, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan adalah sebuah penggerak (*driver*) yang mempengaruhi loyalitas merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lau & Lee, 1999). Hal pokok yang mendasari loyalitas adalah kepercayaan. Sebagai konsekuensinya jika kepercayaan atas suatu merek tertentu sudah tinggi maka dapat dikatakan bahwa hal itu akan berlanjut pada loyalitas terhadap merek tersebut.

H₆ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

7. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi

Menurut Kotler (1997), kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes, 1993). Nilai pelanggan yang dirasakan sebagai persepsi pelanggan tentang keuntungan bersih yang diperoleh berdasarkan pertukaran antara manfaat yang relevan dan pengorbanan yang berasal dari proses belanja online, yang merupakan evaluasi objektif dari kognisi pribadi.

H₇ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi

8. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai pemediasi

Goetsh & Davis dalam Tjiptono (2002) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek. Loyalitas adalah suatu ekspresi bahwa pelanggan puas dengan keseluruhan kinerja atas produk atau jasa yang didapatkan (Bloemer & Kasper, 1995). Menurut Jones, Motherbaugh & Beaty (2002) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dengan minat membeli kembali (*repurchase intention*), merekomendasikan (*recommendation*), dan memilih alternatif yang lebih baik (*resistance to better alternative*), dimana ketiga hal ini menurut Aydin & Ozer (2005) berhubungan dengan loyalitas pelanggan, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan terlihat sebagai faktor yang penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Fournier, 1998). Loyalitas dapat ditentukan dari kepercayaan terhadap merek dan dari perasaan suka terhadap suatu merek. Loyalitas akan memberi banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk di dalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merek tersebut kepada teman dan kenalan (Lau & Lee, 1999).

H₈ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai pemediasi

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan eksploratif. Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian pengujian hipotesis. Penelitian ini merupakan penelitian hubungan kausal atau sebab akibat. Unit analisisnya adalah individu-individu yang merupakan alumni dari program studi S2 Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Terbuka.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah alumni program studi S2 Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Terbuka, yang terdapat di seluruh Indonesia.

2. Sampel

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan diambil sebanyak 250 orang alumni dari program studi S2 Magister Manajemen Pascasarjana UT selama tahun 2015. Rancangan kerangka penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode Analisis Jalur (*path analysis*). Penelitian dengan 35 indikator membutuhkan sampel sebanyak 35×5 atau 175 sampel, tetapi dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 250 responden untuk mengantisipasi jika terdapat data yang rusak.

C. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer (*primary data*)

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu suatu alat yang digunakan dalam pengumpulan data dengan menggunakan beberapa pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk memperoleh data tertulis, yang dikirimkan melalui jasa pos (*mail survey*) dan melalui email.

2. Data sekunder (*secondary data*)

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti sebagai penunjang data primer, seperti data tentang jumlah mahasiswa, jumlah program, sistem operasional UT dan lain-lain serta hasil penelitian, jurnal, majalah ilmiah dan data pendukung lainnya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan tentang peran kepuasan pelanggan dan kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kuesioner yang disebarakan kepada responden menggunakan opsi jawaban empat jenjang yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju.

2. Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, dan sebagainya.

E. Definisi Pengukuran Variabel

1. Kualitas Pelayanan

Pengukuran variabel kualitas pelayanan meliputi item-item yang mengukur lima dimensi SERVQUAL. Atribut dari kualitas pelayanan terkait dengan bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Konstruk diukur dengan menggunakan 23 pertanyaan yang diadaptasi dari Parasuraman *et al.*, (1988). Skala yang digunakan adalah *itemized rating scale* dengan rentang skala 4 untuk jawaban sangat setuju, skala 3 untuk jawaban setuju, skala 2 untuk jawaban tidak setuju dan skala 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif mengenai nilai jasa yang diterima dari penyedia jasa (Woodruff, 1997, dalam Yang *et al.*, 2003). Konstruk diukur dengan menggunakan tiga pertanyaan. Skala yang digunakan adalah *itemized rating scale* dengan rentang skala 4 untuk jawaban sangat setuju, skala 3 untuk jawaban setuju, skala 2 untuk jawaban tidak setuju dan skala 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu (Lau & Lee, 1999). Konstruk diukur dengan menggunakan empat pertanyaan. Skala yang digunakan adalah *itemized rating scale* dengan rentang skala 4 untuk jawaban

sangat setuju, skala 3 untuk jawaban setuju, skala 2 untuk jawaban tidak setuju dan skala 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain (Oliver, dalam Aydin & Ozer, 2005). Konstruk diukur dengan menggunakan lima pertanyaan. Skala yang digunakan adalah *itemized rating scale* dengan rentang skala 4 untuk jawaban sangat setuju, skala 3 untuk jawaban setuju, skala 2 untuk jawaban tidak setuju dan skala 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

F. Metode Analisis

1. Analisis Deskriptif

Analisis yang digunakan untuk menguraikan hasil penelitian yang didukung teori, berdasarkan tanggapan responden. Dari tanggapan responden dan hasil pengamatan, dibuat kesimpulan dengan memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan sebagai variabel pemediasinya.

2. Analisis Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen, variabel dependen atau keduanya, mempunyai distribusi data yang normal atau tidak. Uji yang dipakai adalah *Kolmogorov-Smirnov*.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika tetap maka disebut heteroskedastisitas. Uji yang dipakai uji Park dengan kriteria nilai signifikansi lebih dari 0.05%, maka *p-value* tidak signifikan, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas atau dapat dikatakan model regresi telah lolos uji heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antar anggota-anggota dari serangkaian pengamatan. Autokorelasi adalah korelasi antar anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu atau ruang (Gujarati, 1997:231).

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Ketentuannya adalah apabila nilai *tolerance variable* < 0.10 dan nilai VIF > 10, dapat dikatakan terjadi multikolinieritas. Sebaliknya apabila nilai *tolerance variable* > 0.10 dan nilai VIF < 10, dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Analisis Jalur (*path analysis*)

Untuk mengetahui analisis peran mediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan dalam model hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan digunakan analisis jalur (*path analysis*). Intensitas pengaruh dalam model analisis jalur ditunjukkan oleh koefisien pengaruh atau koefisien jalur (*path coefficient*). Koefisien pengaruh ini adalah sama dengan koefisien “beta” model analisis regresi yang distandarisasi. Rancangan model pada Gambar II.1 dibangun berdasarkan persamaan-persamaan model regresi sebagai berikut:

$$M_1 = i_1 + aX + e_1 \quad [1]$$

$$M_2 = i_2 + b_1M_1 + b_2X + e_2 \quad [2]$$

$$Y = i_3 + c_1M_1 + c_2M_2 + c_3X + e_3 \quad [3]$$

Keterangan:

X = Kualitas pelayanan (*service quality*)

M₁ = Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

M₂ = Kepercayaan (*trust*)

Y = Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)

i = Konstanta (*intercept*) dalam model regresi

a, b, c = Koefisien regresi

e = *Error term*

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penyebaran Kuesioner

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terkait dengan item-item pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan.

Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (64%). Sebagian besar responden memiliki usia kisaran 36 – 46 tahun, yaitu sebesar 48 orang atau 48%. Terdapat 200 orang responden atau 80% yang memiliki jenis pekerjaan sebagai PNS. Sedangkan untuk UPBJJ-UT Asal, sebanyak 72 orang atau 28.8% responden berasal dari UPBJJ-UT Jambi. Sedangkan untuk pembagian responden berdasarkan program studi yang ada di MM, sebagian besar responden yaitu sebanyak 131 orang atau 52.4% berasal dari Program Studi S2 MM bidang minat Manajemen SDM Reguler.

B. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian

1. Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan

Secara umum, terlihat bahwa sebagian besar responden (80% atau lebih) “Setuju” atau “Sangat setuju” dengan pernyataan indikator kualitas pelayanan yang diberikan. Namun demikian, sejumlah responden menunjukkan tanggapan “keberatan” dengan beberapa pernyataan indikator kualitas pelayanan, seperti pada indikator SQ12 (Untuk layanan keluhan, staf memberikan perhatian pribadi), SQ14 (Staf cepat tanggap (responsif) dalam melayani mahasiswa), SQ15 (Staf peka (responsif) dalam menerima keluhan dari mahasiswa), SQ21 (Sikap staf dalam melayani mahasiswa memuaskan) dan SQ23 (Kemampuan staf dalam membantu mahasiswa memuaskan). Bahkan untuk indikator SQ12 menunjukkan persentase responden yang cukup besar menyatakan sangat tidak setuju. Akan tetapi persentase keberatan ini masih di bawah 20%.

2. Tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan

Secara umum, terlihat bahwa sebagian besar responden (80% atau lebih) “Setuju” atau “Sangat setuju” dengan pernyataan indikator kepuasan pelanggan yang diberikan.

3. Tanggapan responden terhadap kepercayaan

Secara umum, terlihat bahwa sebagian besar responden (80% atau lebih) “Setuju” atau “Sangat setuju” dengan pernyataan indikator kepercayaan yang diberikan.

4. Tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan

Secara umum, terlihat bahwa sebagian besar responden (80% atau lebih) “Setuju” atau “Sangat setuju” dengan pernyataan indikator loyalitas pelanggan yang diberikan.

5. Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Terbuka

Penilaian umum terhadap pelayanan yang diberikan oleh UT telah memuaskan sebagian besar responden. Sedangkan untuk penilaian umum terhadap pelayanan yang diberikan UT, terutama di UPBJJ-UT, kurang memuaskan, disebabkan karena umumnya responden menerima pelayanan yang kurang memuaskan yang diberikan oleh staf UT yang berada di UPBJJ-UT. Sedangkan dari 3 saran dan kritik yang diberikan responden, yang paling mendominasi adalah kinerja pelayanan yang perlu ditingkatkan. Walaupun demikian, saran dan kritik lainnya, seperti tutor yang mengajar sebaiknya yang berkualitas dan sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan, serta memberikan kemudahan dalam mengurus pengesahan ijazah dan surat-surat lainnya yang dibutuhkan, perlu diperhitungkan juga, agar dapat lebih memuaskan mahasiswa baru atau alumni selanjutnya yang berminat untuk melanjutkan studinya kembali di UT.

C. Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Hasil uji *KMO and Bartlett's Test* menunjukkan koefisien *KMO* sebesar 0.948 (*cutting point* 0.5) serta *Bartlett's Test* signifikan pada 0.000 (*cutting point* 0.05). Karena nilai *KMO* diatas 0.50 serta nilai *Bartlett's test* dengan *chi-square* sebesar 7701.344 dan signifikansi pada 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

2. Uji Reliabilitas

Dari hasil pengujian reliabilitas variabel dengan menggunakan bantuan program *SPSS 17.0 for windows* didapatkan nilai *cronbach's alpha* masing-

masing variabel penelitian dalam kuesioner adalah > 0.60 , maka reliabilitas untuk seluruh variabel penelitian dinyatakan *reliable*.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan cara membandingkan nilai probabilitas (*p-value*) yang diperoleh dengan taraf signifikansi yang sudah ditentukan, yaitu 0.05. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa komponen sisaan (*error term*) model regresi [1] dan [2] menunjukkan distribusi tidak normal, sedangkan *error term* model regresi [3] menunjukkan distribusi normal. Meskipun demikian, berdasarkan histogram dan plot kenormalannya menunjukkan ketiga *error term* model regresi mempunyai sifat-sifat distribusi normal, dalam hal ini sifat kesimetrikan distribusi data.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah Uji Park. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa untuk model regresi [1], kualitas pelayanan (sig. 0.208) tidak signifikan, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan untuk model regresi [2], kualitas pelayanan (sig. 0.847) dan kepuasan pelanggan (sig. 0.095) tidak signifikan, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan, dari model regresi [3], kualitas pelayanan (sig. 0.154) dan kepercayaan (sig. 0.065) tidak signifikan, sedangkan kepuasan pelanggan (sig. 0.003) signifikan. Karena nilai signifikansi lebih dari 0.05%, berarti ada indikasi keragaman data tidak homogen atau heterogen. Meski demikian, determinasi uji ini sangat kecil ($R^2 = 11.8\%$).

3. Uji Autokorelasi

Nilai statistik D-W untuk signifikansi 5% dan sampel lebih dari 100 yang positif dan kurang dari 2 menunjukkan tidak ada autokorelasi. Nilai statistik D-W untuk ketiga model regresi memenuhi batas tersebut, berarti menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi pada ketiga model.

4. Uji Multikolinieritas

Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila memiliki nilai *VIF* < 10 dan mempunyai angka *tolerance* > 0.10 (Ghozali, 2005). Hasil uji multikolinieritas menunjukkan untuk ketiga model regresi tidak ada multikolinieritas.

E. Uji Hipotesis

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pada Tabel 1, terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai statistik uji t 16.059 dengan probabilitas di bawah 0.05, sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dengan perkataan lain, loyalitas pelanggan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator pelayanan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 51\%$).

Tabel 1. Hasil Regresi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Koefisien regresi		Std. Error	t	Sig.
	Unstandardized	B			
Konstanta	3.932		0.796	4.941	0.000
Kualitas pelayanan	0.176	0.714	0.011	16.059	0.000
$R^2 = 0.510$; Adjusted $R^2 = 0.508$; $F = 257.890$; Sig. $F = 0.000$					

Sumber: data hasil pengolahan SPSS

2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pada Tabel 2, terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai statistik uji t 21.46 dengan probabilitas di bawah 0.05, sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan perkataan lain, kepuasan pelayanan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator pelayanan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 65\%$).

Tabel 2. Hasil Regresi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Koefisien regresi		Std. Error	t	Sig.
	Unstandardized	B			
Konstanta	-0.338		0.460	-0.734	0.463
Kualitas pelayanan	0.136	0.806	0.006	21.468	0.00
$R^2 = 0.650$; Adjusted $R^2 = 0.649$; $F = 460.893$; Sig. $F = 0.000$					

Sumber: data hasil pengolahan SPSS

3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan

Pada Tabel 3, terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai statistik uji t 18.124 dengan probabilitas di bawah 0.05, sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan. Dengan perkataan lain, kepercayaan pelanggan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator pelayanan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 57\%$).

Tabel 3. Hasil Regresi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan

Variabel	Koefisien regresi		Std. Error	t	Sig.
	Unstandardized	B			
Konstanta	2.417		0.604	4.003	0.000
Kualitas pelayanan	0.151	0.755	0.008	18.124	0.000

$R^2 = 0.570$; Adjusted $R^2 = 0.568$; $F = 328.484$; Sig. $F = 0.000$

Sumber: data hasil pengolahan SPSS

4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pada Tabel 4, terlihat bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 19.679 dengan probabilitas di bawah 0.05, sehingga variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dengan perkataan lain, loyalitas pelanggan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator kepuasan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 61\%$).

Tabel 4. Hasil Regresi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Koefisien regresi		Std. Error	t	Sig.
	Unstandardized	B			
Konstanta	5.814		0.556	10.449	0.000
Kepuasan pelanggan	1.140	0.781	0.058	19.679	0.000

$R^2 = 0.610$; Adjusted $R^2 = 0.608$; $F = 387.281$; Sig. $F = 0.000$

Sumber: data hasil pengolahan SPSS

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan

Pada Tabel 5, terlihat bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 19.605 dengan probabilitas di bawah 0.05, sehingga variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan. Dengan perkataan lain, kepercayaan pelanggan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator kepuasan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 60,8\%$).

Tabel 5. Hasil Regresi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan

Variabel	Koefisien regresi		Std. Error	t	Sig.
	Unstandardized	B			
Konstanta	4.541		0.452	10.052	0.000
Kepuasan pelanggan	0.922	0.780	0.047	19.605	0.000

$R^2 = 0.608$; Adjusted $R^2 = 0.606$; $F = 384.361$; Sig. $F = 0.000$

Sumber: data hasil pengolahan SPSS

6. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pada Tabel 6, terlihat bahwa variabel kepercayaan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 16.516 dengan probabilitas di bawah 0.05, sehingga variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dengan perkataan lain, loyalitas pelanggan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator kepercayaan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 52.4\%$).

Tabel 6. Hasil Regresi Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Koefisien regresi		Std. Error	t	Sig.
	Unstandardized	B			
Konstanta	4.744		0.725	6.540	0.000
Kepercayaan	0.893	0.724	0.054	16.516	0.000

$R^2 = 0.524$; Adjusted $R^2 = 0.522$; $F = 272.773$; Sig. $F = 0.000$

Sumber: data hasil pengolahan SPSS

7. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi

Pada Tabel 7, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai statistik uji t 3.688 dan variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 8.958, keduanya dengan probabilitas di bawah 0.05, sehingga kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama atau sendiri sendiri terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan hasil regresi dimana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan maka semakin tinggi kualitas pelayanan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan selanjutnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 63\%$).

Tabel 7. Hasil Regresi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Pemediasi

Variabel	Koefisien regresi		Std. Error	t	Sig.
	Unstandardized	B			
Konstanta	4.222		0.693	6.087	0.000
Kualitas pelayanan	0.059	0.241	0.016	3.688	0.000
Kepuasan pelanggan	0.856	0.586	0.096	8.958	0.000
$R^2 = 0.630$; Adjusted $R^2 = 0.627$; $F = 210.278$; Sig. $F = 0.000$					

Sumber: data hasil pengolahan SPSS

8. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai pemediasi

Pada Tabel 8, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai statistik uji t 6.268 dan variabel kepercayaan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 6.907, keduanya dengan probabilitas di bawah 0.05, sehingga kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama atau sendiri sendiri terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan hasil regresi dimana kualitas pelayanan mempengaruhi kepercayaan maka semakin tinggi kualitas pelayanan, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan selanjutnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 58.9\%$).

Tabel 8. Hasil Regresi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai Pemediasi

Variabel	Koefisien regresi		Std. Error	t	Sig.
	Unstandardized	B			
Konstanta	2.651		0.753	3.519	0.001
Kualitas pelayanan	0.096	0.390	0.015	6.268	0.000
Kepercayaan	0.530	0.430	0.077	6.907	0.000
R ² = 0.589; Adjusted R ² = 0.586; F = 177.088; Sig. F = 0.000					

Sumber: data hasil pengolahan SPSS

9. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan sebagai pemediasi

Pada Tabel 9, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai statistik uji t 2.262; variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 6.579; dan variabel kepercayaan mempunyai nilai statistik uji t 3.811, ketiganya dengan probabilitas di bawah 0.05, sehingga kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri terhadap loyalitas pelanggan. Tingkat determinasi model regresi ini adalah 65.1%.

Tabel 9. Hasil Regresi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan sebagai Pemediasi

Variabel	Koefisien regresi		Std. Error	t	Sig.
	Unstandardized	B			
Konstanta	3.435		0.706	4.865	0.000
Kualitas pelayanan	0.038	0.153	0.017	2.262	0.025
Kepuasan pelanggan	0.682	0.467	0.104	6.579	0.000
Kepercayaan	0.301	0.244	0.079	3.811	0.000
R ² = 0.651; Adjusted R ² = 0.646; F = 152.699; Sig. F = 0.000					

Sumber: data hasil pengolahan SPSS

10. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dengan menggunakan hasil pada model regresi [1] dan [2], dapat dijabarkan pola pengaruh ketiga variabel (kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan) terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut.

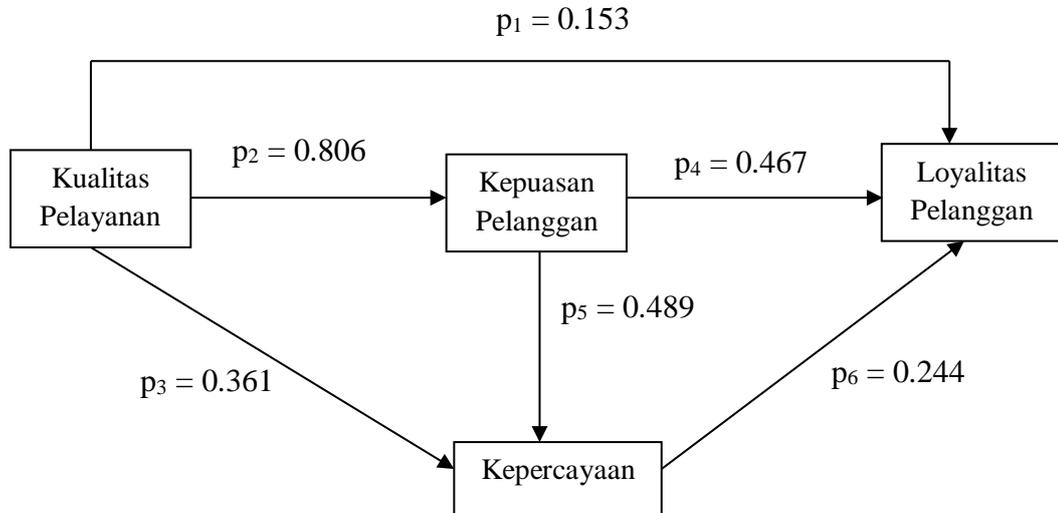
- a. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.244.

- b. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.467. Dalam hal ini, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh pada kepercayaan (pengaruh langsung = 0.489). Oleh karena, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka kepuasan pelanggan juga secara tidak langsung akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu melalui pengaruhnya terhadap variabel kepercayaan. Pengaruh tidak langsung ini adalah sebesar $0.489 \times 0.244 = 0.119$. Dengan demikian total pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah $0.467 + 0.119 = 0.586$. Jadi besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.586.
- c. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.153. Selain itu, juga terdapat pengaruh tidak langsung. Dalam hal ini, ada tiga jalur pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu:
- 1) Kualitas pelayanan \rightarrow kepuasan pelanggan \rightarrow loyalitas pelanggan; Dalam hal ini, jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat dan loyalitas pelanggan meningkat. Besar pengaruh tidak langsung dari jalur ini adalah $0.806 \times 0.467 = 0.376$.
 - 2) Kualitas pelayanan \rightarrow kepuasan pelanggan \rightarrow kepercayaan \rightarrow loyalitas pelanggan; Dalam hal ini, jika kualitas pelayanan meningkat, kepuasan pelanggan meningkat, kepercayaan juga meningkat, selanjutnya loyalitas pelanggan juga meningkat. Besar pengaruh tidak langsung dari jalur ini adalah $0.806 \times 0.489 \times 0.244 = 0,096$.
 - 3) Kualitas pelayanan \rightarrow kepercayaan \rightarrow loyalitas pelanggan; Dalam hal ini, jika kualitas pelayanan meningkat, kepercayaan meningkat, maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Besarnya pengaruh tidak langsung dari jalur ini adalah $0.361 \times 0.244 = 0.088$.

Total pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah $0.153 + 0.376 + 0.096 + 0.088 = 0.714$.

Jadi, berdasarkan hasil analisis jalur di atas, loyalitas pelanggan dipengaruhi (berturut-turut dari yang paling dominan) oleh kualitas pelayanan (0.714), kepuasan pelanggan (0.586) dan kepercayaan (0.244).

Gambar 2. Hasil Path Analysis



Korelasi antara tiga variabel (kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan) terhadap loyalitas pelanggan masing-masing adalah 0.714, 0.724, dan 0.781 (Tabel 11). Semua bagian korelasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sepenuhnya pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Secara ringkas, penguraian bagian korelasi ketiga variabel terhadap loyalitas pelanggan menjadi bagian pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total, serta sisa pengaruh, disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Distribusi Korelasi Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Korelasi	Pengaruh			Sisa Pengaruh	Keterangan
		Langsung	Tidak Langsung	Total		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Kualitas pelayanan	0.714	0.153	0.561	0.714	0.000	Tidak ada pengaruh dari faktor lain di luar model
Kepuasan pelanggan	0.724	0.467	0.119	0.586	0.138	Merupakan pengaruh variabel lain yang melalui kepuasan pelanggan, diantaranya kualitas pelayanan

Kepercayaan	0.781	0.244	0.000	0.244	0.537	Merupakan pengaruh variabel lain yang melalui kepercayaan, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan
-------------	-------	-------	-------	-------	-------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: data hasil pengolahan SPSS

Sisa bagian korelasi pada Tabel 11 kolom 6, menunjukkan pengaruh mediasi variabel kepuasan pelanggan dan variabel kepercayaan. Dengan adanya pengaruh mediasi kedua variabel ini, korelasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebagian besar telah direduksi oleh model menjadi pengaruh totalnya. Dalam hal ini, sebagian besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah melalui peranan kepuasan pelanggan dan kepercayaan dalam model. Dengan kata lain, mediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan efektif dalam model (kepuasan pelanggan dan kepercayaan berhasil dalam menghantarkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan).

F. Pembahasan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan olah data, diketahui kualitas pelayanan mempunyai probabilitas dibawah 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dengan perkataan lain, loyalitas pelanggan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator pelayanan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 51\%$).

Hasil penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Parasuraman *et al.* (1988) yang menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Peneliti lain, Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) mengemukakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan. Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya loyalitas pelanggan tersebut (Arndt, 1967).

2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan olah data, diketahui kualitas pelayanan mempunyai probabilitas dibawah 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan perkataan lain, kepuasan pelayanan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator pelayanan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 65\%$).

Hasil penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Kassim & Abdullah (2010) yang menemukan bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan jasa mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman (1988), semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, Parasuraman (1985), Sabihaini (2000), Murwati R. (2003) dalam penelitian tentang analisis tingkat layanan pelanggan dari kelima dimensi kualitas pelayanan secara umum berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan

Berdasarkan olah data, diketahui kualitas pelayanan mempunyai probabilitas dibawah 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan. Dengan perkataan lain, kepercayaan pelanggan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator pelayanan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 57\%$).

Hasil penelitian ini sesuai dengan studi Gronroos *et al.* (2000) yang mengemukakan bahwa unsur-unsur kualitas dari *e-service* diharapkan mempengaruhi *e-trust* secara langsung, karena mereka mewakili isyarat kepercayaan yang menyampaikan kepercayaan dari situs dan sistem untuk pelanggan (Corritore dkk, 2003). Dalam tinjauan studi pada online kepercayaan, Grabner-Krauter & Kalusha (2003) bahkan menafsirkan *e-quality* sebagai

penentu kepercayaan, kepercayaan yaitu kepercayaan, dan niat untuk membeli kembali sebagai niat saling percaya. Hubungan kekuatan dan hubungan pemasaran telah menerima perhatian yang terbatas dalam literatur dalam konteks kualitas pelayanan online, sebuah konsep yang disebut sebagai *e-trust* telah menerima perhatian (Ribbink *et al.*, 2004).

4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan olah data, diketahui kepuasan pelanggan mempunyai probabilitas dibawah 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dengan perkataan lain, loyalitas pelanggan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator kepuasan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 61\%$).

Hasil penelitian ini sesuai dengan studi Martin *et al.* (2007) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Wooruff dalam Yang *et al.* (2003), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai semua perasaan positif atau negatif mengenai nilai jasa yang diterima dari penyedia jasa. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya. Makin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka makin besar kemungkinan pelanggan tetap setia pada kita (Kotler, 2003).

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan

Berdasarkan olah data, diketahui kepuasan pelanggan mempunyai probabilitas dibawah 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan. Dengan perkataan lain, kepercayaan pelanggan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator kepuasan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 60,8\%$).

Hasil penelitian ini sesuai dengan studi Chauduri & Holbrook (2001) yang mengemukakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, yaitu dengan mengurangi ketidakpastian/keraguan pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas

dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk melanjutkan hubungan (Selnes, 1993).

6. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan olah data, diketahui kepercayaan pelanggan mempunyai probabilitas dibawah 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dengan perkataan lain, loyalitas pelanggan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator kepercayaan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 52.4\%$).

Hasil penelitian ini sesuai dengan studi dari Morgan & Hunt (1994) yang mengemukakan bahwa loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa kepercayaan adalah sebuah penggerak (*driver*) yang mempengaruhi loyalitas merek (Chauduri & Holbrook, 2001; Lau & Lee, 1999). Pendapat ini diperkuat oleh O'Shaughnessy dalam Lau & Lee (1999), yang mengemukakan bahwa hal pokok yang mendasari loyalitas adalah kepercayaan. Sebagai konsekuensinya, jika kepercayaan atas suatu merek tertentu sudah tinggi maka dapat dikatakan bahwa hal itu akan berlanjut pada loyalitas pada merek tersebut.

7. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi

Berdasarkan olah data, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai statistik uji t 3.688 dan variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 8.958, keduanya dengan probabilitas di bawah 0.05, sehingga kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama atau sendiri-sendiri terhadap loyalitas pelanggan. Dengan perkataan lain, loyalitas pelanggan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator pelayanan dan kepuasan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 63\%$).

8. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai pemediasi

Berdasarkan olah data, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai statistik uji t 6.268 dan variabel kepercayaan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 6.907, keduanya dengan probabilitas di bawah 0.05, sehingga kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama atau sendiri-sendiri terhadap loyalitas pelanggan. Dengan perkataan lain, loyalitas pelanggan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator pelayanan dan kepercayaan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 58.9\%$).

9. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan sebagai pemediasi

Berdasarkan olah data, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai statistik uji t 2.262; variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 6.579; dan variabel kepercayaan mempunyai nilai statistik uji t 3.811, ketiganya dengan probabilitas di bawah 0.05, sehingga kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri terhadap loyalitas pelanggan. Tingkat determinasi model regresi ini adalah 65.1%.

Berdasarkan pengaruh sendiri-sendiri (pengaruh langsung), semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan, ceteris paribus. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan, ceteris paribus. Demikian juga, semakin tinggi kepercayaan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan, ceteris paribus. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan akan memiliki pengaruh pada semakin tingginya tingkat loyalitas pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) dalam Thureau (2002), yang mengemukakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Pemberian rekomendasi suatu produk atau pelayanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya loyalitas pelanggan tersebut (Arndt, 1967). Parasuraman *et al.* (1988) menemukan hubungan positif dan

signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek (Morgan & Hunt, 1994). Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa kepercayaan adalah sebuah penggerak (*driver*) yang mempengaruhi loyalitas merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lau & Lee, 1999).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara berturut-turut dari yang paling dominan oleh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan.
2. Kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi yang efektif bagi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
3. Kepercayaan menjadi variabel mediasi yang efektif bagi pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Berdasarkan analisis jalur yang telah dilakukan, diketahui bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi (berturut-turut dari yang paling dominan) oleh kualitas pelayanan (0.714), kepuasan pelanggan (0.586) dan kepercayaan (0.244). Pola pengaruh dari ketiga variabel (kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan) terhadap loyalitas pelanggan, dapat dijabarkan sebagai berikut :
 - a. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.244, yang merupakan koefisien pengaruh langsung kepercayaan kepada loyalitas pelanggan.
 - b. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, baik secara langsung (0.467) maupun tidak langsung, yaitu dengan melalui pengaruhnya terhadap variabel kepercayaan ($0.489 \times 0.244 = 0.119$). Dengan demikian, total pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah $0.467 + 0.119 = 0.586$. Jadi, besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.586.
 - c. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.153.

Selain itu, juga terdapat pengaruh tidak langsung. Dalam hal ini, ada tiga jalur pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

- 1) Kualitas pelayanan → kepuasan pelanggan → loyalitas pelanggan; Dalam hal ini, jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat dan loyalitas pelanggan meningkat ($0.806 \times 0.467 = 0.376$).
- 2) Kualitas pelayanan → kepuasan pelanggan → kepercayaan → loyalitas pelanggan; Dalam hal ini, jika kualitas pelayanan meningkat, kepuasan pelanggan meningkat, kepercayaan juga meningkat, selanjutnya loyalitas pelanggan juga meningkat ($0.806 \times 0.489 \times 0.244 = 0.096$).
- 3) Kualitas pelayanan → kepercayaan → loyalitas pelanggan; Dalam hal ini, jika kualitas pelayanan meningkat, kepercayaan meningkat, maka loyalitas pelanggan juga meningkat ($0.361 \times 0.244 = 0.088$).

Total pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah $0.153 + 0.376 + 0.096 + 0.088 = 0.714$.

- d. Korelasi antara tiga variabel (kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan) terhadap loyalitas pelanggan masing-masing adalah 0.714 (seungguhnya merupakan pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan), 0.724 (terbagi atas korelasi 0.724, pengaruh total 0.586 dan pengaruh umum faktor lain 0.138), dan 0.781 (terbagi atas korelasi 0.781, pengaruh total 0.244 dan pengaruh variabel lain yang melalui kepercayaan, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan 0.537).

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat kekurangan, kelemahan dan keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sementara ada variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti kualitas manajemen, dan citra perusahaan.
2. Penelitian ini dilakukan hanya dengan metode survei melalui kuesioner, peneliti tidak melakukan wawancara atau terlibat secara langsung dalam aktivitas,

sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka saran bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan dapat didorong secara langsung dengan cara secara bersamaan membangun kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan/atau kualitas pelayanan.
2. Loyalitas pelanggan juga dapat dibangun dengan cara hanya membangun kualitas pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pelanggan. Karena membangun kualitas pelayanan berarti akan mendorong tumbuhnya kepuasan pelanggan dan kepercayaan.
3. Dengan mengkaji teori mengenai kepuasan pelanggan, diharapkan diharapkan penelitian yang akan datang mampu mendeteksi dan menguji adanya variabel-variabel lain, seperti kualitas manajemen dan citra perusahaan.
4. Bagi penelitian yang akan datang, perlu dilakukan analisis yang lebih mendalam tentang variabel pemediasi terhadap loyalitas pelanggan dan mampu mengungkap hasil penelitian yang memberikan kontribusi terhadap pengembangan peningkatan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Universitas Terbuka.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalising on The Value of Brand Name*, New York: The Free Press.
- Anderson, Eugene W; Claes Fornell; Donald R. Lehmann. 1994. Consumer Satisfaction, Marketshare and Profitability Finding from Sweden, *Journal of Marketing*, Vol. 58, p. 53-66.
- Arndt. J. 1967. Role of Product – Related Conversations in The Difficult of New Product. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 3 dalam Selnes, Fred. 1993. An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, p. 26.
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th Edition., New York: International Thompson Publishing.

- Davidow, Moshe. 2000. The Bottom Line Impact of Organizational Responses to Customer Complain. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 24, P 473-490.
- Dharmmesta, Basu. S. dan Umi Khasanah. 1999. Teory of Planned Behavior: An Application to Transporter Service Consumers. *Gadjah Mada International Journal of Business*. Vol 1 (1).
- Fornell, C., J. D. Michael, A. W. Eugene, C. Joesung dan B.E. Barbara. 1996. The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Finding. *Journal Marketing*. Vol. 60, Oktober, p. 7-18.
- Iswanto, Y. dan Widiastuti, Y. 2002. Tingkat Kepuasan Mahasiswa terhadap Pelayanan UT. Jakarta : *Universitas Terbuka*.
- Karsono. 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5, No. 2, p. 183-196.
- Karsono. 2007. Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7, No. 1, p. 93-110.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management : Analysis. Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Kotler. Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid I*. Erlangga.
- Raharso, Sri. 2004. Respon Organisasi terhadap Keluhan Pelanggan untuk Evaluasi Pascakonsumen. *Usahawan*, No. 08 TH XXXIII, Agustus. P 19-26.
- Setyawan, A. Anton. 2004. Pengaruh Service Quality Perception terhadap Purchase Intentions. *Usahawan*, No. 07 TH XXXIII, Juli. P 29-37.