

**Kode>Nama Rumpun Ilmu : 571/Manajemen**

**LAPORAN  
PENELITIAN FUNDAMENTAL UT LANJUT**



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA TOKO BUKU ONLINE UT**

**Minrohayati SE, M.Si  
Meirani Harsasi SE, M.Si  
Sri Lestari Pujiastuti, SE, MM**

**UNIVERSITAS TERBUKA  
2014**

**PENGESAHAN  
PENELITIAN FUNDAMENTAL-UT LANJUT**

**Judul Penelitian** : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Buku Online UT

**Kode>Nama Rumpun Ilmu** : 571/Manajemen

**Ketua Peneliti:**

a. Nama Lengkap : Minrohayati, SE,M.Si  
b. NIDN : 0021048006  
c. Jabatan Fungsional : Lektor  
d. Program Studi : Manajemen  
e. Nomor HP : 08174905958  
f. Alamat surel (e-mail) : minrohayati@ut.ac.id

**Anggota Peneliti (1)**

a. Nama Lengkap : Meirani Harsasi, SE., M.Si  
b. NIDN : 0031057502  
c. Perguruan Tinggi : Universitas Terbuka

**Anggota Peneliti (2)**

a. Nama Lengkap : Sri Lestari Pujiastuti, SE., MM  
b. NIDN : 0015088003  
c. Perguruan Tinggi : Universitas Terbuka

**Biaya Penelitian** : Rp. 30.000.000,-

Tangerang, 10 Desember 2014

Ketua Peneliti,



(Minrohayati, SE,M.Si)  
NIP. 1980042120052001



(rs. Moh. Muzammil, M.M)  
NIP. 19610917 198703 1 002

Menyetujui,  
Ketua LPPM-UT



(Ir. Kristanu Ambar Puspitasari, M.Ed, Ph.D)  
NIP. 19610212 198603 2 001

## SURAT PERNYATAAN REVIEWER-1

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dra. Wiwin Siswantini, MM.  
NIP : 19601218 198803 2 001  
Jabatan : Lektor

Telah menelaah laporan penelitian

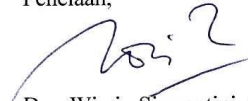
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Buku Online UT

Peneliti : Minrohayati SE., M.Si  
Meirani Harsasi SE., M.Si  
Sri Lestari Pujiastuti SE., MM

Menyatakan bahwa laporan tersebut layak diterima sebagai laporan Penelitian.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Tangerang Selatan, 10 Desember 2014  
Penelaah,



Dra. Wiwin Siswantini, MM.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam segala jenis industri menyebabkan perusahaan selalu berusaha untuk bertahan, yang dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

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, jumlah mahasiswa yang mencapai sekitar 565 ribu orang dan jumlah alumni yang telah mencapai 700 ribu orang, UT sangat strategis dan sangat berpotensi memajukan kualitas sumber daya manusia Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah Indonesia dan khususnya pengelola UT untuk mempertahankan eksistensi UT bahkan perlu terus menerus meningkatkan peran UT dalam peningkatan kemajuan sumber daya manusia Indonesia.

UT merupakan perguruan tinggi yang menerapkan pola pendidikan jarak jauh (PJJ) dengan karakteristik tersendiri dan mempunyai mahasiswa yang tersebar di seluruh pelosok tanah air. Penerapan PJJ dalam sistem pembelajaran di UT menyebabkan mahasiswa harus belajar secara mandiri melalui berbagai media bahan ajar yang tersedia, seperti media cetak maupun non cetak. Untuk itu, UT menyediakan

berbagai bentuk bahan ajar yang dapat digunakan mahasiswa. Bahan ajar utama yang digunakan di UT adalah berupa bahan ajar cetak, atau disebut dengan Buku Materi Pokok (BMP). Pada sebagian besar BMP yang telah dikembangkan UT dilengkapi dengan bahan ajar non cetak berupa video, video interaktif, computer assisted instructioned (CAI), audio dan audio grafis.

UT telah memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam sistem pembelajaran bagi mahasiswa. Pemanfaatan teknologi ini tidak hanya terbatas pada proses belajar mahasiswa saja, misalnya tutorial *online* (tuton), tetapi juga untuk kelancaran sistem informasi (SI) pendukung proses belajar mahasiswa. Salah satu pemanfaatan sistem teknologi informasi (TI), UT telah melakukan pengiriman bahan ajar berbasis online, yang dikenal dengan Toko Buku *Online* (TBO-UT) sebagai media bagi mahasiswa untuk memperoleh BMP. Penggunaan sistem ini ditekankan untuk memberikan pelayanan prima bagi mahasiswa sekaligus sebagai salah satu cara pengelolaan keuangan yang transparan dan akuntabel.

Sejak didirikannya pada tahun 1984, pendistribusian bahan ajar UT kepada mahasiswa dilakukan dengan cara penjualan langsung di Unit Program Belajar Jarak Jauh (UPBJJ) yang tersebar di seluruh Indonesia. Seiring dengan perkembangan TIK serta perbaikan sistem keuangan dalam hal penjualan BMP, maka sejak tahun 2008 UT meluncurkan sistem TBO-UT, yaitu pembelian BMP secara *online* melalui internet. Sebelum menerapkan TBO-UT, penyediaan bahan ajar cetak/BMP Non Pendas dilakukan oleh UT pusat dan didistribusikan, serta dijual kepada mahasiswa dan masyarakat umum yang membutuhkan melalui unit program belajar jarak jauh (UPBJJ).

Institusi Pendidikan Tinggi Jarak Jauh (PTJJ) dianggap marginal, tetapi belakangan ini beberapa PTJJ berkembang pesat menjadi pusat-pusat unggulan institusi PTJJ dan mega universitas di dunia. Setidaknya, Jung (2005) mencatat ada 11 mega universitas jarak jauh di seluruh dunia, dimana kesebelas mega universitas tersebut tidak hanya dicirikan oleh besarnya jumlah mahasiswa (lebih dari 100.000 orang mahasiswa), melainkan juga karena kemampuan menyediakan fasilitas terpenting dalam sistem pendidikan jarak jauh, yaitu penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (*Information and Communication Technology, ICT*).

TBO-UT sebagai suatu sistem yang memanfaatkan TIK, maka dalam pelaksanaannya diperlukan kesiapan seluruh komponen yang terlibat baik dari sumber daya, maupun sarana yang menunjang keberhasilan dari sistem tersebut. Perlu disadari

bahwa sampai saat ini belum seluruh wilayah di Indonesia memiliki atau tersedia sarana jaringan internet. Disamping itu, tidak semua mahasiswa UT memiliki kompetensi menggunakan komputer, terutama menggunakan internet.

Pembelian BMP secara *online* melalui internet atau TBO, harus sesuai dengan kebutuhan mahasiswa UT yang tersebar di seluruh Indonesia. Karena apabila TBO ini sudah sesuai dengan kebutuhan mahasiswa UT, maka akan dapat memberikan kepuasan yang tinggi bagi pelanggannya. Kepuasan pelanggan ini merupakan salah satu kunci sukses lembaga pendidikan dalam jangka panjang. Sebagai pengelola lembaga pendidikan, tidak boleh berpikir bahwa semua produk yang dijual pasti akan laku seluruhnya tanpa memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan kata lain, pengelola lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan kepada pelanggan sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan memuaskan.

Kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfrontasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Day dalam Tse & Wilton, 1998, dikutip dari Tjipton, 1996). Menurut Gasperz, peningkatan kualitas pelayanan jasa dapat diterapkan dengan cara, yaitu: pengembangan organisasi dan perilaku manajemen, gugus kendali mutu (GKM), gerakan organisasi tempat kerja, survei kepuasan pelanggan dan jaminan kualitas. Kepuasan pelanggan menjadi modal utama dalam usaha memenangkan dan tetap dapat bertahan dalam persaingan sekaligus sebagai faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu bisnis. Adanya kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya (Kotler, 2000).

Apabila pelanggan merasa puas, kemungkinan besar dia akan membeli kembali produk/jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi (*word of mouth*) yang baik terhadap prospek (calon konsumen) yang dikenalnya. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan mengembalikan produk, mengeluh, menceritakan pengalamannya terhadap organisasi, atau secara ekstrem akan mengajukan gugatan terhadap organisasi. Akan tetapi hal yang paling berbahaya adalah, pelanggan “tidak” melakukan tindakan apapun kepada organisasi. Secara diam-diam mereka menghukum organisasi dengan cara “pindah” ke organisasi lain, yang mereka pandang akan memberikan kepuasan kepadanya. Adanya perilaku *switching* secara diam-diam ini menyebabkan organisasi tidak memiliki kesempatan

untuk mempertahankan pelanggannya, dan organisasi tidak memiliki informasi apapun mengenai mengapa mereka tidak puas (Kotler, 2000).

Oleh karena itu, apabila ada pelanggan yang mengeluh, situasi ini memberi kesempatan kepada organisasi untuk melakukan pemulihan jasa (*service recovery*). Barlow menyatakan bahwa keluhan adalah hadiah dari pelanggan, bukan suatu ancaman (Raharso, 2004). Pada saat ini pemulihan jasa telah menjadi komponen utama dari keseluruhan pemberian jasa (*overall service delivery*). Pelanggan yang mengeluh dapat berubah menjadi pelanggan yang loyal apabila organisasi dapat menangani keluhan tersebut dengan baik (Raharso, 2004).

Dalam konteks UT, respon organisasi terhadap keluhan mengenai layanan dalam TBO akan dievaluasi oleh mahasiswa, hasilnya adalah keluhan dan ketidakpuasan terhadap penanganan keluhan. Kepuasan dan ketidakpuasan tersebut akan dapat mempengaruhi keinginan mahasiswa untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intentions*) melalui TBO. 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.

Berkaitan dengan hubungan antara kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan intensi pembelian ulang tersebut, telah banyak studi dilakukan. Diantara studi yang pernah dilakukan adalah studi yang dilakukan oleh Usmara dan Nugroho (2000). Usmara dan Nugroho (2000), telah melakukan pengujian hubungan antara kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan intensi pembelian ulang pada perusahaan perbankan di Indonesia. Menurut hasil studi tersebut menunjukkan bahwa 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.

Penulisan ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada Toko Buku Online UT. Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini mengambil judul: **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO BUKU ONLINE UT.**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang 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?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah 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
8. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai pemediasi

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi UT, dengan diketahuinya bahwa loyalitas pelanggan sangat penting dalam perusahaan, dengan demikian untuk menarik pelanggan menjadi pelanggannya kembali, dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan menentukan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan pelayanan



mahasiswa baik pelayanan akademik maupun administrasi sehingga dapat memuaskan mahasiswa dan mendorong mahasiswa untuk loyal terhadap UT.

2. Bagi peneliti, dapat mengetahui kualitas pelayanan sesuai harapan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan sebagai mediator.
3. Bagi peneliti yang lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk mengetahui peranan mediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan dalam model hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

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. Menurut Stanton, pelayanan (*service*) adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud dan merupakan tujuan penting dari suatu rencana transaksi, guna memberikan kepuasan kepada konsumen (Hasibuan, 2005). 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. Sedangkan menurut Hasibuan (1996), pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya (Hasibuan, 2005). Pada hakikatnya, pelayanan adalah serangkaian kegiatan, karena ia merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan organisasi dalam masyarakat (Moenir, 2002).

Definisi kualitas pelayanan (*service quality*) berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman *et al.*, 1985). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas total suatu pelayanan terdiri atas 3 komponen utama (Gronross dalam Hutt dan Speh, 1992), yaitu :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) pelayanan yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman *et al.* (dalam Bojanic, 1991), *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :
  - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
  - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contoh ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
  - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa output pelayanan dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas pelayanan. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka seringkali penentuan kualitas pelayanan menjadi sangat kompleks.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi kualitas pelayanan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover (dalam Zeithaml *et al.*, 1993), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Kualitas pelayanan sering dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara harapan dan kinerja aktual pelayanan jasa (Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, 1988). Dalam level operasional, riset kualitas pelayanan didominasi oleh instrumen SERVQUAL, didasarkan atas model kesenjangan. Ide sentral dalam model ini adalah kualitas pelayanan merupakan fungsi dari perbedaan nilai antara persepsi dan harapan (P – E). Kualitas pelayanan merupakan konstruk multidimensional, yang terdiri dari :

1. *Tangibles*, adalah dimensi kualitas pelayanan yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability*, didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera yang dapat diandalkan, akurat dan memuaskan. Hal ini menyangkut menepati janji, penanganan keluhan, dan lain-lain.
3. *Responsiveness*, dapat dideskripsikan sebagai kesediaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat bagi pelanggan. Dimensi ini menekankan sikap penyedia jasa untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan dan keluhan pelanggan.
4. *Assurance*, merupakan dimensi kualitas pelayanan yang memfokuskan pada kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan, yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. *Empathy*, merupakan dimensi kualitas pelayanan yang menekankan pada perlakuan pelanggan sebagai personal, yang mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Manfaat utama menggunakan lima dimensi SERVQUAL adalah SERVQUAL terbukti secara empiris digunakan dalam berbagai setting penelitian (Bloemer, Ruyter dan Wetzels, 1998). Walaupun demikian, instrumen SERVQUAL membutuhkan adaptasi, sesuai dengan konteks jasa yang diteliti (Dabholkar *et al.*, 1996, seperti dikutip oleh Bloemer, Ruyter dan Wetzels, 1998).

Untuk menganalisa kualitas jasa dapat dilakukan dengan mengkuantifikasikan dimensi kualitas dengan menggunakan skala interval pada kuesioner yang disebarkan kepada responden. Dari hasil skala interval ini, maka kualitas pelayanan dapat diukur.

Zeithaml, dkk (1988) mengukur kualitas pelayanan dengan kualitas pelayanan yang diterima (*perceived service quality*), merupakan model yang mengukur perbedaan/gap antara harapan dengan persepsi pelanggan. Hal ini sesuai dengan

definisi kualitas pelayanan, yaitu selisih perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja jasa yang diterima (Munawaroh, 1999).

Kepuasan pelanggan akan terpenuhi jika apa yang dirasakan melebihi dari apa yang diharapkan. Bila harapan tidak sesuai dengan apa yang dirasakan maka akan menimbulkan gap. Menurut Zeithaml, dkk (1988) terdapat lima macam kesenjangan (gap) kualitas jasa yang memungkinkan kegagalan dalam penyampaian jasa, yaitu :

1. Kesenjangan persepsi manajemen, yaitu kesenjangan antara harapan pelanggan dan pandangan manajemen. Pihak manajemen tidak selalu dapat merasakan dengan tepat apa yang diinginkan atau bagaimana penilaian pelanggan terhadap komponen pelayanan. Contoh, pimpinan rumah sakit mengira pasien menghendaki makanan yang lezat, padahal sebetulnya pasien lebih menganggap penting perawat yang tanggap dan cekatan. Menurut Aviliani dan Elu (1997), kesenjangan ini pada umumnya disebabkan kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan-temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi atas-bawah yang kurang memadai serta terlalu banyaknya lapis manajemen.
2. Kesenjangan spesifikasi kualitas, yaitu kesenjangan antara pandangan atau persepsi manajemen dan spesifikasi mutu pelayanan. Pihak manajemen mungkin belum atau tidak menetapkan suatu standar kualitas yang jelas atau ada tetapi tidak realistis. Contoh, pimpinan rumah sakit memberikan instruksi kepada perawat agar memberikan pelayanan dengan cepat tetapi tidak menentukan standar waktu yang spesifik dan konkrit mengenai cepatnya pelayanan yang diharapkan (1 jam atau 2 jam, dst). Menurut Aviliani dan Elu (1997), kesenjangan ini terjadi, antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Kesenjangan penyampaian pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyerahannya (*service delivery*). Kesenjangan ini terjadi, diantaranya karena karyawan kurang terlatih, beban kerja yang melampaui batas (*overload*), ambiguitas peran, konflik peran, dsb.
4. Kesenjangan komunikasi pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan/janji yang muluk-muluk oleh pimpinan perusahaan melalui iklan, tetapi kenyataannya berbeda. Contoh, di dalam brosur dinyatakan suatu kamar hotel tersusun mewah,

bersih dan rapi, tetapi kenyataannya kamar tidak tersusun bersih dan rapi. Kesenjangan ini terjadi, antara lain karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mempunyai persepsi sendiri dalam mengukur kinerja/prestasi perusahaan. Contoh, seorang dokter merasa perlu sering-sering mengunjungi pasiennya karena perlu memperhatikan pasien dengan baik, tetapi pasien wanita (muda dan cantik) mempunyai persepsi bahwa dokter sedang menaksirnya.

## **B. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Konsep kepuasan pelanggan merupakan hasil dari keberhasilan penyedia produk memenuhi harapan konsumen dan secara definit mempengaruhi perubahan sikap, pembelian ulang dan loyalitas. Ketiga hal ini merupakan hasil yang diharapkan dari keseluruhan aktivitas pemasaran (Webster, 1991). 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. Engel (1990) dalam Fandy Tjiptono (2002) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2002) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Kepuasan adalah perasaan seseorang menyangkut kenyamanan atau kekecewaan yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja (*outcome*) produk yang dipersepsikan dalam kaitannya dengan harapannya (Kotler, 1997). Jadi, apakah pembeli puas setelah membeli adalah tergantung pada kinerja yang ditawarkan dalam hubungannya dengan harapan pembeli. Harapan pembeli dibentuk dan dipengaruhi oleh pengalaman mereka membeli masa lalu, saran dari teman atau asosiasi, tenaga pemasar dan informasi serta janji-janji dari para pesaing.

Dengan demikian, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan, yaitu penilaian antara harapan

pembelian dengan kinerja yang dirasakan pada purna pembelian dari produk atau jasa yang bersangkutan (Rodhiah, 1997). Jika kinerja jatuh lebih kecil dari harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja pas dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas. Dan jika kinerja di atas yang diharapkan, maka pelanggan akan sangat puas.

Dalam kaitan dengan kepuasan ini, banyak perusahaan yang berusaha untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Karena kalau hanya sekedar pelanggan puas, pelanggan akan masih mudah berpindah kepada suatu penawaran yang lebih baik. Tetapi jika pelanggan sangat puas, maka mereka kurang siap untuk berpindah kepada penawaran yang lain. 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. Tujuan keseluruhan suatu bisnis bukanlah untuk menghasilkan produk atau jasa yang bermutu atau memberikan pelayanan yang prima. Tujuan utamanya adalah menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menjalin bisnis. Oleh karena itu, memberikan mutu yang tinggi dan pelayanan yang prima adalah suatu keharusan apabila ingin mencapai tujuan utama : pelanggan yang puas dan setia.

Kepuasan pelanggan digambarkan sebagai penilaian yang dibuat berdasarkan layanan yang diterima (Bolton dan Drew, 1991). Kepuasan dapat mempengaruhi sikap akan konsumsi yang khusus. Hal ini memberikan dampak bahwa dari berbagai pengaruh akan layanan yang menghasilkan kepuasan harus menjadi evaluasi global sepanjang waktu (Parasuraman *et al.*, 1994). Menurut Engel *et al.* (1995:23) kepuasan pelanggan diwujudkan dalam bentuk kognitif dan afektif indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan, meliputi :

1. Atribut layanan, adalah penyampaian layanan yang tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan.
2. Garansi layanan, adalah ganti rugi yang diberikan sektor pelayanan untuk mengurangi resiko atau kerugian di pihak pelanggan sebelum dan sesudah pembelian atau pemanfaatan layanan.
3. Penanganan keluhan, adalah tindakan dalam mengantisipasi agar tidak terjadi kekecewaan pelanggan atau tindakan penyelesaian masalah (keluhan).

4. Kemudahan dihubungi, dimana sektor pelayanan publik selalu membuka kesempatan kapanpun, menemui siapapun untuk menampung komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhan dari pelanggan.

Secara umum, kepuasan pelanggan ditentukan oleh terpenuhi tidaknya harapan pelanggan. Definisi umum tersebut mengacu pada paradigma *expectancy disconfirmation*. Berdasarkan paradigma ini, pelanggan membentuk harapan, harapan ini akan menjadi standar untuk menilai kinerja aktual suatu produk atau jasa. Jika apa yang diharapkan pelanggan terpenuhi, maka akan terjadi *confirmation*. Dengan kata lain, pelanggan puas. Sebaliknya, jika apa yang diharapkan pelanggan tidak terpenuhi, maka akan terjadi *disconfirmation*, yang terbagi menjadi dua, yaitu : *disconfirmation* yang positif, terjadi jika suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan, dan *disconfirmation* yang negatif, terjadi jika suatu produk atau jasa tidak dapat memenuhi harapan pelanggan. *Confirmation* dan *disconfirmation* positif dapat membuat pelanggan puas, sedangkan *disconfirmation* negatif dapat menyebabkan pelanggan tidak puas.

Untuk mendapatkan kepuasan seseorang harus dapat menciptakan pengharapan-pengharapan orang tersebut. Selanjutnya, Kotler menyatakan bahwa satu cara utama untuk membedakan pelayanan sebuah perusahaan adalah menyediakan secara konsisten pelayanan yang lebih tinggi dari kompetitornya. Kuncinya adalah memenuhi harapan-harapan pelanggan tentang kualitas pelayanan yang diinginkan. Harapan-harapan pelanggan dibentuk dari pengalaman mereka melakukan pembelian di waktu lalu, saran dari teman atau kelompok sejawat, maupun janji-janji yang diberikan perusahaan maupun kompetitornya. Pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan hal-hal tersebut dan setelah menerima pelayanan membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan.

Menurut Toni dan Lita (2004) kepuasan merupakan tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh setelah pelanggan melakukan atau menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan pelanggan dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2000) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam



pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Organisasi dapat mengetahui kepuasan dari para pelanggannya melalui umpan balik yang diberikan oleh pelanggan kepada organisasi tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan, dari sini dapat diketahui pada saat pelanggan mengeluh. Hal ini merupakan peluang bagi organisasi untuk dapat mengetahui kinerja dari organisasi, dengan adanya keluhan tersebut organisasi dapat memperbaiki dan meningkatkan pelayanan sehingga dapat memuaskan pelanggan yang belum puas.

Menurut Engle *et al.* (1995), kepuasan pelanggan adalah evaluasi setelah konsumsi dimana alternatif yang telah dipilih memenuhi atau melebihi harapannya. Sedangkan ketidakpuasan adalah hasil dari penegasan harapan yang bersifat negatif. Untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, diperlukan pemahaman tentang apa yang diinginkan pelanggan dan mengembangkan komitmen setiap orang dalam organisasi untuk memenuhi kebutuhan ini. Sedangkan Dharmmesta dan 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. Oleh karena itu, berbagai cara pelayanan dilakukan produsen dalam menawarkan produknya pada konsumen.

Engel dalam Wikaningtyas (1998), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Hasil perbandingan antara kualitas pelayanan yang diprediksikan dengan kinerja yang dipersepsikan. Hal ini merupakan konseptualisasi dari literatur pemasaran, dimana penilaian kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan kualitas pelayanan yang dipersepsikan.

Kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan dapat dilaksanakan dengan :

1. Membangun komitmen bersama tentang falsafah kepuasan pelanggan. Komitmen ini dikonfirmasi ke seluruh anggota organisasi.

2. Menentukan ukuran dan standar kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini dapat diukur dari produk (*product*), pelayanan (*service*) dan penyampaian (*delivery*) melalui kuesioner pelanggan.
3. Peningkatan kualitas pelayanan secara menyeluruh dalam organisasi secara menyeluruh dalam organisasi. Sebagai contoh, Garuda Airlines mewujudkan dengan pencanangan “Garuda kini lebih baik”. hal ini dapat dilakukan dengan *friendly* (lingkungan yang ramah dan fleksibel), komunikasi *top-down* dan *bottom-up*, fokus pada *win-win attitude* yang terbentuk dari kejujuran dan kepercayaan, keputusan berdasarkan data yang terukur, birokrasi yang pendek dan sederhana, kualitas adalah tanggung jawab semua anggota organisasi.
4. Membina karyawan secara berkelanjutan agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Ada empat cara yang harus dilakukan yaitu keterampilan (pelatihan, lokakarya), efisiensi kerja (mengurangi frekuensi kesalahan), keramahan (pelanggan didahulukan, mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan, tidak membedakan perlakuan, membina hubungan yang baik dan bersikap fleksibel pada pelanggan), dan kebanggaan (bangga dengan pekerjaannya).
5. Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan berusaha memperoleh *feedback* dari konsumen baik melalui komentar, keluhan dan pertanyaan.
6. Mengembangkan dan menerapkan *accountable marketing* (perusahaan menghubungi pelanggan setelah pembelian, untuk mengetahui harapan dengan pernyataan yang mereka terima), *proactive* (perusahaan secara rutin menghubungi pelanggan bila dimungkinkan ada keluhan atau saran-saran dari pelanggan) dan *partnership marketing* (perusahaan membangun kedekatan atau hubungan jangka panjang dengan pelanggan).
7. Paradigma *customer oriented* yang lebih mementingkan pelayanan kepada pelanggan diciptakan.

Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan karena hal ini telah menjadi hal yang penting bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (1997), metode-metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*)

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat pelanggannya memberikan saran atau keluhan, misalnya dengan memberikan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan atau keluhan, penempatan kotak saran. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan balik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survei pelanggan (*customer surveys*)

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui pelanggan atas persepsinya terhadap kepuasannya.

3. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Cara lain untuk mengukur mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun lemah yang mereka alami sewaktu membeli produk perusahaan.

4. Analisa kehilangan pelanggan (*lost customer analysis*)

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan, *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Menurut Schnaars (Tjiptono, 2002) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain :

1. *Relationship marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan.

2. *Superior customer service*

Perusahaan berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Hal ini membutuhkan data yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior yang dapat

memberi manfaat, yaitu berupa peningkatan pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.

### 3. *Unconditional guarantees/extraordinary guarantees*

Garansi atau jaminan istimewa yang dirancang untuk meringankan resiko/kerugian pelanggan sebelum dan sesudah pembelian jasa, sekaligus membuat perusahaan yang bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan. Garansi ini diberikan dalam dua bentuk, yaitu :

- a. Garansi internal, merupakan jaminan yang diberikan suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya. Garansi ini dilandaskan pada komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, tepat waktu, akurat, jujur dan sungguh-sungguh.
- b. Garansi eksternal, merupakan jaminan yang dibuat oleh perusahaan pada para pelanggan eksternalnya. Hal ini menyangkut pelayanan yang unggul, sehingga perusahaan harus benar-benar menepatinya, karena jika tidak akan menjadi bumerang.

### 4. Penanganan keluhan yang efektif

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi pelanggan “abadi”). Ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan, yaitu :

- a. Empati terhadap pelanggan yang marah
- b. Kecepatan dalam penanganan keluhan
- c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan/keluhan
- d. Kemudahan pelanggan menghubungi perusahaan

Keterlibatan manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga dapat memberikan dampak positif. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki wewenang untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan masalah mereka, sehingga pelanggan merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian besar pada setiap masalah pelanggannya dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya.

### 5. Peningkatan kinerja perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship* dan *public relations* kepada pihak

manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan kepemimpinan dalam sistem penilaian prestasi karyawan dan memberikan *empowerment* (kekuasaan) yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

#### 6. Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD)

Strategi ini merupakan suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha untuk mengungkap apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin. Dengan demikian, QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum. Strategi-strategi ini sangat penting dilakukan perusahaan, sehingga dalam jangka panjang akan memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, tidak hanya *financial benefit* tapi juga *social benefit*.

#### 7. Kebutuhan pelanggan

Secara umum kebutuhan dari pelanggan dapat dilihat dari keinginan pelanggan untuk menyesuaikan harapan dengan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Cakupan kebutuhan pelanggan meliputi produk, harga, distribusi (lokasi), promosi, partisipan (orang), bukti fisik (lingkungan) dan proses (Kotler, 1997).

### C. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*trust*) 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. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Zineldin *et al.*, 1997, dalam Aydin dan Ozer, 2005).

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai keadilan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek (*brand*) dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang

positif. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya (Garbarino dan Johnson, 1999). Kepercayaan juga diartikan sebagai kesediaan rata-rata pelanggan mempercayakan pada kemampuan merek untuk mencapai fungsi yang dinyatakan (Moorman, Zaltman dan Deshpande, 1992, dalam Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Anderson dan Narus (dalam Aydin dan Ozer, 2005) menekankan bahwa kepercayaan terjadi ketika suatu kelompok percaya bahwa tindakan kelompok yang lain akan memberikan hasil yang positif baginya.

Morgan dan 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. Membuat pelanggan untuk lebih hati-hati dalam melakukan tindakan-tindakan yang berpotensi memiliki resiko yang tinggi jika berpindah ke perusahaan lain.

Costabile (dalam Ferrinadewi dan 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. Blackston (1992) menyatakan bahwa kepercayaan adalah salah satu komponen dari keberadaan hubungan pelanggan dengan merek. Proposisi yang ditunjukkan oleh Ferrinadewi (2004) adalah kepercayaan terbentuk dari kepuasan pelanggan yang kemudian menjadi indikasi awal terbentuknya loyalitas pelanggan. Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan suatu tahap pencapaian yang menguntungkan bagi perusahaan yang menunjukkan konsistensi hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini karena loyalitas pelanggan dapat mengurangi biaya pemasaran dan dapat menarik pelanggan-pelanggan baru. Selain itu, loyalitas pelanggan menyebabkan perusahaan dapat bertahan dari persaingan suatu industri yang sangat kuat.

#### **D. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)**

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. 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).

Literatur-literatur pemasaran menyatakan bahwa loyalitas dapat dipahami dari dua dimensi berikut (Jacoby dan Kyner, 1973, seperti dikutip oleh Hallowel, 1996) :

1. *Loyalty is behavioral*, artinya loyalitas dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, probabilitas pembelian (Dick dan Basu, 1994). Pemahaman ini sering disebut pendekatan berperilaku (*behavioral approach*).
2. *Loyalty as an attitude*, artinya loyalitas dipahami sebagai komitmen psikologis pelanggan terhadap obyek tertentu (Dharmmesta, 1999). Pemahaman ini sering disebut sebagai pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*).

Menurut Mowen dan Minor dalam Dharmmesta (1999), mengemukakan bahwa loyalitas merek dalam arti kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Sementara Oliver dalam Aydin dan 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.

Sedangkan Davidow (2000) meneliti SERVQUAL dengan menggunakan dimensi yang berbeda dari Parasuraman *et al.* . Davidow (2000) mengemukakan model SERVQUAL dengan dimensi *timeliness, apology, redress, facilitation, credibility* dan *attentiveness*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Davidow (2000) menunjukkan bahwa keenam dimensi tersebut mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan.

Konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter (Assael, 2001:133), diantaranya :

1. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya
2. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama
3. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu toko
4. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal

Secara umum dikatakan bahwa loyalitas adalah salah satu cara dimana pelanggan mengekspresikan kepuasannya atas performa produk atau jasa yang diterimanya (Bloemer dan Kasper, 1995). Oliver dalam Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sebuah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang, dengan demikian menyebabkan perulangan pada merek yang sama atau membeli merek yang sama, walaupun kondisi situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai pengaruh yang potensial dalam perilaku pemilihan.

Menurut Rowleys dan Dawes (1999) loyalitas merupakan sikap (*attitudes*) dan perilaku (*behavior*), seperti pengulangan berlangganan dan membeli, dan merekomendasikan secara positif, sehingga mempengaruhi pelanggan sesungguhnya (aktual) dan pelanggan potensial. Pendapat ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dick dan Basu (1994) yang menyatakan bahwa loyalitas ditentukan oleh kekuatan dari hubungan antara sikap relatif dan pengulangan berlangganan. Sebagai dasar hubungan sikap keperilakuan ini, ada empat kondisi yang berhubungan dengan loyalitas, yaitu :

1. *Latent loyalty*, diasosiasikan dengan sikap relatif tinggi, namun pengulangan berlangganan rendah
2. *Loyalty signifies*, yaitu merupakan kesesuaian antara sikap relatif dan pengulangan rendah
3. *No loyalty*, diasosiasikan sebagai relatif rendah dan pengulangan berlangganan rendah
4. *Apurious loyalty*, adalah sikap relatif yang rendah dengan pengulangan berlangganan yang tinggi

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 dan Krishnan, 2004; Rowleys dan Dawes, 1999).

Menurut Oliver dalam Kotler (2009: 138), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan kadang dapat dinilai dari



*behavioural point of view* dengan mengukur item *repeat purchases, share of wallet* dan *purchase frequency* (Santouridis dan Panagiotis, 2010). Terdapat empat unsur karakteristik pelanggan, yaitu :

1. Kesetiaan pelanggan dipandang sebagai kejadian non random. Maksudnya adalah apabila pelanggan mengetahui manfaat dari merek-merek tertentu dan manfaat ini sesuai dengan kebutuhannya, maka dapat dipastikan ia akan setia terhadap merek tersebut.
2. Kesetiaan terhadap merek merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan. Respon perilaku ini menggambarkan adanya komitmen atau keterlibatan terhadap merek tertentu sepanjang waktu. Dalam hal ini, apabila konsumen memandang merek tersebut memiliki arti penting bagi dirinya, biasanya jenis produk yang berhubungan dengan konsep diri, maka kesetiaan akan menjadi lebih kuat.
3. Kesetiaan terhadap merek dikarakteristikan dengan adanya proses pengambilan keputusan yang melibatkan alternatif-alternatif merek yang tersedia. Konsumen memiliki *looked set*, yaitu merek-merek tertentu yang turut diperhitungkan berkaitan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan konsumen akan setia terhadap lebih dari satu merek dalam satu jenis produk.
4. Kesetiaan terhadap merek melibatkan fungsi dari proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan setia terhadap merek-merek tertentu, pelanggan secara aktif akan memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek.

Hellier *et al.* (2003) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tingkat dimana pelanggan telah menunjukkan, beberapa tahun terakhir, perilaku pembelian ulang terhadap suatu produk atau layanan perusahaan; dan pentingnya jumlah pengeluaran tersebut bagi pelanggan. Espejel *et al.* (2007) mengemukakan bahwa manfaat dari loyalitas adalah penghematan biaya, saluran migrasi yang lebih rendah atau aset lebih mengenai kesadaran merek.

Loyalitas dan intensitas pembelian kembali pelanggan merupakan tujuan utama dari usaha pemasaran. Manajer pemasaran selalu berusaha untuk membentuk sikap loyal pelanggan dalam jangka panjang dan juga intensitas pembelian kembali yang konstan atau bahkan meningkat dari waktu ke waktu. Loyalitas pelanggan menjadi

penting ketika persaingan di industri jasa semakin ketat dan menjadikannya sebagai salah satu faktor penentu dalam mempertahankan basis pelanggan yang sudah ada.

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Gremler dan Brown, 1997). 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.

Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk kebiasaan (*habitual behavior*) adalah dengan mempertimbangkan pola pembelian yang aktual (Durianto, dkk, 2001). Berikut beberapa ukuran yang dapat digunakan, yaitu :

1. Tingkat pembelian ulang (*repurchase rates*), yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut
2. Persentase pembelian (*percent of purchase*), yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir
3. Jumlah merek yang dibeli (*number of brands purchase*), yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dst

Dharmmesta (1999) dan Oliver (1999:35) mengemukakan empat tahapan loyalitas, yaitu :

1. Tahap *Cognitive Loyalty*

Pada tahap ini, pelanggan akan menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi, loyalitasnya hanya didasarkan pada kognisi saja. Karena loyalitas ini hanya didasarkan atas kognisi saja, maka loyalitas ini tidak cukup kuat untuk membuat pelanggan tetap loyal.

2. Tahap *Affective Loyalty*

Pada tahap ini, loyalitas pelanggan didasarkan atas aspek afektif pelanggan. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi). Loyalitas afektif muncul akibat dorongan faktor kepuasan. Tetapi, kepuasan belum menjamin adanya loyalitas, karena kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat membeli ulang di masa mendatang. Niat, bahkan pembelian ulang belum menunjukkan adanya loyalitas,

hanya dapat dianggap tanda awal munculnya loyalitas. Loyalitas pada tahap ini jauh lebih sulit dirubah, karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek dan bukan sebagai kognisi yang mudah berubah. Afek memiliki sifat yang tidak mudah berubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi pelanggan secara keseluruhan tentang suatu merek (Oskamp, 1999, seperti dikutip oleh Dharmmesta, 1999).

### 3. Tahap *Conative Loyalty*

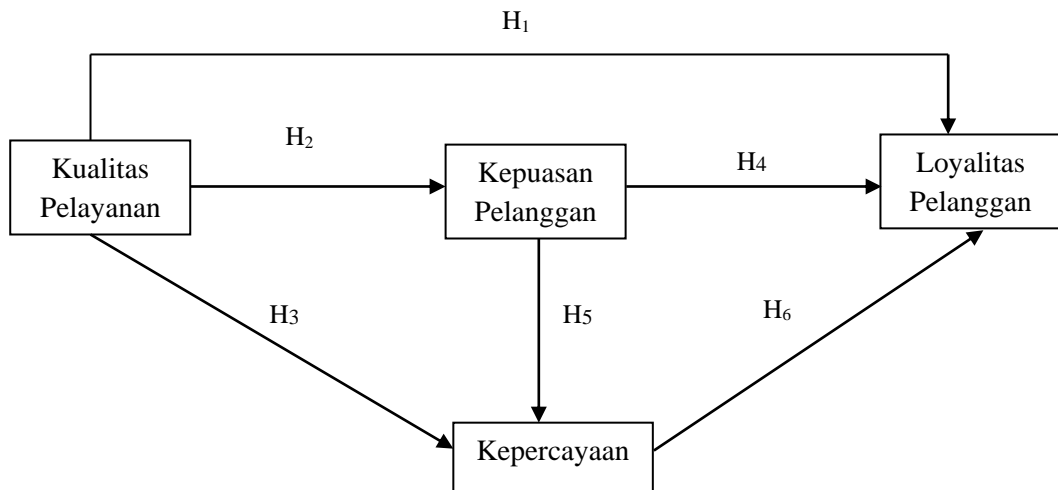
Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu. Oleh karena itu, loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Komitmen seperti ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen melakukan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan

### 4. Tahap Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat melakukan adalah kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Artinya, tindakan merupakan hasil pertemuan dua kondisi tersebut. Dengan kata lain, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Hal ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan : loyalitas kognitif → loyalitas afektif → loyalitas konatif → loyalitas tindakan (loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan).

## **E. 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 II.1 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran penelitian ini terfokus pada peran mediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan dalam model hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, maka variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel dependen : loyalitas pelanggan
2. Variabel independen : kualitas pelayanan
3. Variabel mediasi : kepuasan pelanggan dan kepercayaan

Penelitian ini menguji delapan hipotesis pengaruh satu variabel independen ke variabel lainnya (dependen) seperti yang terlihat pada Gambar II.1, yaitu : H<sub>1</sub> menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan; H<sub>2</sub> menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan; H<sub>3</sub> menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan; H<sub>4</sub> menunjukkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; H<sub>5</sub> menunjukkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan; H<sub>6</sub> menunjukkan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan; H<sub>7</sub> menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi; dan H<sub>8</sub> menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai pemediasi.

## **F. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara atas masalah dalam penelitian atau pernyataan sementara tentang pengaruh hubungan dua variabel atau lebih. Bagian ini bertujuan untuk memberikan premis dasar terhadap konsep-konsep tentang hubungan

kausalitas antar-variabel yang digunakan untuk mengkonstruksikan model yang diikuti dengan perumusan hipotesis.

**1. Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)**

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 dan 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, 1967:21).

**H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

**2. Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)**

Menurut Parasuraman (1988:16), semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988:23) mengemukakan lima dimensi yang menemukan kualitas pelayanan ditinjau dari sudut pandang pelanggan, yaitu :

- a. *Tangibles*, yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang telah dijanjikan
- b. *Reliability*, yaitu kemampuan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan akurat dan terpercaya
- c. *Responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin
- d. *Assurance*, yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan atau organisasi serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan atau organisasi

e. *Empathy*, yaitu perhatian yang tulus yang diberikan kepada para 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. Sedangkan, menurut Tse dan Wilton (1988:207), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah memakainya. Bila pelanggan merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang, begitu pula sebaliknya.

Dalam studinya, Fornell (1992:13) membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas yang dirasakan (kinerja) dengan kepuasan. Cronin dan Taylor (1992:65) menemukan adanya hubungan kausal yang kuat dan positif antara kualitas layanan keseluruhan dengan kepuasan.

**H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

### **3. Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*)**

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). Dalam tinjauan studi pada online kepercayaan, Grabner-Krauter dan Kalusha (2003) bahkan menafsirkan *e-quality* sebagai penentu kepercayaan, kepercayaan yaitu kepercayaan, dan niat untuk membeli kembali sebagai niat saling percaya. Selanjutnya, Corritore *dkk.* (2003) menyebutkan situs web sebagai objek kepercayaan dan menunjukkan bahwa arah arsitektur dan elemen desain memiliki efek langsung pada kepercayaan.

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). Kepercayaan tradisional dipandang sebagai unsur penting dari pembangunan hubungan (Ganesan dan Hess, 1997; Morgan dan Hunt, 1994) merupakan anteseden penting dari loyalitas (Reicheld *dkk.*, 2000). *E-trust* dipandang sebagai pencerminan kepercayaan secara offline dan didefinisikan

sebagai tingkat kepercayaan pelanggan yang ada dalam pertukaran online (Ribbink *et al.*, 2000:447).

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. Percaya terhadap sistem menurut Gronroos (2001) tidak hanya tergantung pada hukum, peraturan dan kontrak industri tetapi juga pada profesionalisme dari pihak lain. Jika pelanggan, misalnya, telah menandatangani kontrak jangka panjang dengan penyedia pelayanan, maka pelanggan percaya bahwa penyedia pelayanan akan melakukan sesuai harapan.

**H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan**

#### **4. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)**

Kepuasan pelanggan merupakan dasar dari konsep pemasaran, yang menyatakan bahwa kebutuhan pelanggan yang memuaskan adalah kunci untuk menghasilkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan umumnya berarti reaksi pelanggan dalam konteks keadaan pemenuhan, dan penilaian pelanggan terpenuhi (Oliver, 1997). Kotler (2000) menjelaskan kepuasan sebagai perasaan kenikmatan atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan (atau hasil) dalam kaitannya dengan harapan mereka. Anderson dan Srinivasan (2003) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai kepuasan dari pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian mereka sebelumnya dengan sebuah perdagangan yang diberikan oleh perusahaan elektronik.

Loyalitas pelanggan adalah kompleks dan terdiri dari banyak dimensi. Engel *et al.* (1982) mendefinisikan loyalitas merek sebagai respon, preferensi sikap dan perilaku terhadap satu atau lebih merek dalam kategori produk yang dinyatakan pada periode waktu oleh konsumen. Selain itu, Oliver (1997) membedakan empat tahapan loyalitas : loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif atau niat perilaku, dan loyalitas tindakan. Saat ini diterima bahwa loyalitas mencakup dua dimensi : sikap dan perilaku (Oliver, 1999; Zeithaml, 2000; Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Anderson dan Srinivasan, 2003; Koo, 2006). Loyalitas sikap menunjukkan tingkat tinggi, atau jangka panjang dan psikologis dari komitmen pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia layanan

(Czepiel dan Gilmore, 1987; Caruana, 2002; Shankar *et al.*, 2003). Loyalitas perilaku didefinisikan sebagai patronase pengulangan, yang berarti proporsi pembelian merek tertentu (Neal, 1999; Koo, 2006). Namun loyalitas tindakan terlalu sulit untuk diamati dan diukur, sehingga penelitian cenderung menggunakan tujuan konatif atau perilaku untuk mengukur loyalitas pelanggan (Yang dan Peterson, 2004).

Oleh karena itu penelitian ini meneliti sikap loyalitas dan mengukur dari dua dimensi : niat pembelian kembali dan *word-of-mouth*. Niat pembelian kembali mengacu pada evaluasi konsumen terhadap pembelian masa depan dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya (Patterson dan Spreng, 1997; Hellier *et al.*, 2003; Durvasula *et al.*, 2004; Seiders *et al.*, 2005; Olaru dkk, 2008). *Word of mouth* mengacu pada evaluasi dalam lisan dari seorang pemasok kinerja (Buttle, 1998), yang positif dengan kepuasan (File dkk, 1994.) Dan berisi pernyataan positif atau negatif konsumen tentang suatu produk untuk dijual pada sebuah situs belanja dan membantu untuk pengambilan keputusan pembelian (Park *et al.*, 2007; Park dan Lee, 2009).

Kepuasan merupakan variabel yang paling relevan dalam studi loyalitas pelanggan (Castaneda *et al.*, 2009). Dalam penelitian lingkungan online telah menemukan bahwa kepuasan keseluruhan yang dialami oleh pelanggan online mengurangi manfaat yang dirasakan dari penyedia layanan *switching*, dan dengan demikian menghasilkan niat pembelian kembali yang lebih kuat dalam hal online jasa *e-retail* (Szymanski dan Hise, 2000; Devaraj *et al.*, 2002; Anderson dan Srinivasan, 2003; Chiou, 2004; Tsai *et al.*, 2006; Lin, 2007; Castaneda *et al.*, 2009; Lin dan Sun, 2009). Dengan kata lain pelanggan yang tidak puas lebih mungkin untuk mencari informasi alternatif dan lebih cenderung menyerah pada tawaran pesaing daripada pelanggan yang puas (Anderson dan Srinivasan, 2003).

Menurut Fornell (1992), loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberikan informasi kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan. Loyalitas diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian pelayanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merek atau penyedia layanan lain (Aaker, 1991).



Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes, 1993:21). Pelanggan dapat menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan yang besar dengan faktor teknis, ekonomi atau psikologis; yang dirasakan mahal atau sulit untuk beralih kepada penyedia layanan yang lain (Fornell, 1992:11-12). Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah diteliti dalam beberapa studi, yaitu : Fornell (1992:16); Cronin dan Taylor (1992:63); Boulding *et al.* (1993:24) dan Selnes (1993:30) dalam penelitiannya menemukan pengaruh positif antara kepuasan dan loyalitas.

**H<sub>4</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

**5. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*)**

Menurut teori *Trust-Commitment* (Morgan dan Hunt, 1994), *trust* adalah suatu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan atau organisasi, sehingga merupakan penghalang dalam mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pemilihan. Chauduri dan Holbrook (2001) mengemukakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, yaitu dengan mengurangi ketidakpastian/keraguan pelanggan terhadap perusahaan.

Perusahaan atau organisasi sebaiknya meningkatkan kinerja mereka dengan memuaskan pelanggan. Hal ini disebabkan karena hasil dari kepuasan pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. 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 dan Grund, 2000 dalam Aydin dan Ozer, 2005).

**H<sub>5</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan**

## **6. Kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)**

Sejalan dengan konsep *relationship marketing*, kepercayaan atas mereka akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini disebabkan karena kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi, dapat juga dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan merefleksikan kredibilitas (Ganesan dalam Aydin dan Ozer, 2005) dan kredibilitas mempengaruhi orientasi jangka panjang pelanggan dengan mengurangi persepsi atas resiko yang berhubungan dengan tingkah oportunistik bagi perusahaan.

Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa kepercayaan adalah sebuah penggerak (*driver*) yang mempengaruhi loyalitas merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Lau dan Lee, 1999). Pendapat ini diperkuat oleh O'Shaughnessy dalam Lau dan 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 terhadap merek tersebut. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merek tersebut kepada teman dan kenalan (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan (*trust*) terlihat sebagai faktor yang penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Fournier, 1998 dalam Aydin dan Ozer, 2005).

**H<sub>6</sub> : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

## **7. Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai pemediasi**

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. Storey dan Easing Wood (1998:1) berpendapat bahwa manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan.

Menurut Tse dan Wilton (1988:207), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah memakainya. Bila pelanggan merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang, begitu pula sebaliknya.

Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes, 1993:21). 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.

**H<sub>7</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi**

#### **8. Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dengan kepercayaan (*trust*) sebagai pemediasi**

Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2002:51) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan (Zeithaml, 1988). Pelanggan akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (Bloemer *et al.*, 1998).

Pada industri yang masuk tahap kedewasaan (*mature*), kualitas pelayanan memiliki kontribusi bagi perusahaan yang membedakan perusahaan dari pesaingnya (Simon, *et al.*, 2005). Salah satu cara untuk membedakan suatu perusahaan jasa dengan pesaingnya adalah penyerahan jasa yang berkualitas tinggi secara konsisten (Kotler, 2000). Kuncinya adalah mempertemukan atau melampaui target harapan kualitas pelayanan pelanggan. Zeithaml *et al.* (1996) mengemukakan konsekuensi perilaku dari kualitas pelayanan. Konsekuensi perilaku dari kualitas pelayanan tersebut merupakan variabel intervening antara kualitas pelayanan dan keuntungan atau kerugian keuangan dari pengulangan atau meninggalkan. Perilaku pembelian dipandang sebagai indikator signal pelanggan untuk tetap atau meninggalkan perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto, Sugiarto dan Tony, 2001:126). Secara umum dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu ekspresi bahwa pelanggan puas dengan keseluruhan kinerja atas produk atau jasa yang didapatkan (Bloemer dan Kasper, 1995). Menurut Jones, Motherbaugh dan 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 dan Ozer (2005) berhubungan dengan loyalitas pelanggan, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan muncul dari pengalaman dan interaksi dari masa lalu (Garbarino dan Johnson, 1999). 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. O'Shaughnessy dalam Lau dan Lee (1999) mengemukakan bahwa hal pokok yang mendasari loyalitas adalah kepercayaan. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa kepercayaan adalah sebuah penggerak (*driver*) yang mempengaruhi loyalitas merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Lau dan Lee, 1999). Loyalitas akan member banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk di dalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merek tersebut kepada teman dan kenalan (Lau dan Lee, 1999).

**H<sub>8</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai pemediiasi**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan eksploratif. Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian pengujian hipotesis. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini, dengan cara pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden melalui kuesioner.

Penelitian ini merupakan penelitian hubungan kausal atau sebab akibat, yaitu penelitian yang diadakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, dimana variabel satu menyebabkan atau menentukan nilai variabel yang lain (Cooper Schindler, 2006:154). Unit analisisnya yaitu mahasiswa UT yang melakukan pembelian bahan ajar pada Toko Buku Online UT.

#### **B. Sumber dan Jenis 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*). Responden diminta untuk menjawab pertanyaan, khususnya yang berkaitan dengan data pribadi dan alasan atau motivasi untuk melakukan pembelian bahan ajar pada Toko Buku Online UT serta menjawab pernyataan yang berkaitan dengan penilaian variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan (*service quality*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kepercayaan (*trust*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

##### **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.

## C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan 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 seluruh mahasiswa UT yang melakukan pembelian bahan ajar melalui Toko Buku Online UT.

### 2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi. Karena itu dibentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan diambil sebanyak 250 orang mahasiswa yang dipilih dari daftar teratas mahasiswa yang melakukan pembelian bahan ajar melalui Toko Buku Online UT pada tahun 2013.

Rancangan kerangka penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode Analisis Jalur (*path analysis*). Analisis ini membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit lima kali jumlah variabel indikator yang digunakan (Ferdinand, 2006:225). Bila dalam pengujian *Chi square* model *path analysis* yang sensitif terhadap jumlah sampel, dibutuhkan sampel yang baik berkisar 100 – 400 sampel untuk teknik *maximum likelihood estimation*.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu tidak semua elemen populasi mempunyai kesempatan untuk dipilih menjadi sampel (Sekaran, 2000), dan pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* (sampel bersyarat) menurut Cooper (2006:139) adalah sampel non probabilitas yang memenuhi kriteria tertentu. Kriteria yang bisa menjadi sampel penelitian ini adalah mahasiswa UT yang melakukan pembelian bahan ajar melalui Toko Buku Online UT.

## **D. Metode Pengumpulan Data**

Menurut Arikunto (2005), metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

### **1. Kuesioner**

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan tentang peran kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Kuesioner yang disebarkan kepada responden menggunakan opsi jawaban lima jenjang, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, 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 Operasional, Indikator Dan Pengukuran Variabel**

### **1. Kualitas Pelayanan (*service quality*)**

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 16 pertanyaan. Indikator pertanyaannya, yaitu: kemudahan penggunaan Toko Buku Online UT, tampilan website Toko Buku Online UT, tingkat respon dari pelayanan Toko Buku Online UT, kustomisasi Toko Buku Online UT dan jaminan dari pelayanan Toko Buku Online UT. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *itemized rating scale* dengan rentang skala 5 untuk jawaban sangat setuju, skala 4 untuk jawaban setuju, skala 3 untuk jawaban netral, skala 2 untuk jawaban tidak setuju dan skala 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

## **2. Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)**

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 empat pertanyaan. Indikator pertanyaannya, yaitu : suka dengan layanan online pada TBO UT, website TBO UT mudah dipahami, sangat puas dengan layanan TBO UT dan suka dengan TBO UT. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *itemized rating scale* dengan rentang skala 5 untuk jawaban sangat setuju, skala 4 untuk jawaban setuju, skala 3 untuk jawaban netral, skala 2 untuk jawaban tidak setuju dan skala 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

## **3. Kepercayaan (*trust*)**

Kepercayaan adalah kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu (Lau dan Lee, 1999). Konstruk diukur dengan menggunakan lima pertanyaan. Indikator pengukurannya, yaitu : bersedia untuk memberikan informasi pribadi kepada TBO UT bila diperlukan, pembayaran modul melalui transaksi transfer mudah dilakukan, bersedia membayar terlebih sebelum modul diterima, TBO UT profesional dalam memberikan pelayanan penjualan modul, dan TBO UT selalu tepat waktu memenuhi pemesanan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *itemized rating scale* dengan rentang skala 5 untuk jawaban sangat setuju, skala 4 untuk jawaban setuju, skala 3 untuk jawaban netral, skala 2 untuk jawaban tidak setuju dan skala 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

## **4. Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*)**

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 dan Ozer, 2005). Konstruk diukur dengan menggunakan tiga pertanyaan. Indikator pertanyaannya, yaitu : merekomendasikan TBO UT kepada mahasiswa lain yang saya kenal, bersedia untuk tetap menggunakan TBO UT dan lebih menyukai TBO UT daripada membeli langsung di UPBJJ. Skala yang digunakan dalam penelitian



ini adalah *itemized rating scale* dengan rentang skala 5 untuk jawaban sangat setuju, skala 4 untuk jawaban setuju, skala 3 untuk jawaban netral, skala 2 untuk jawaban tidak setuju dan skala 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

## **F. Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumen dilakukan untuk menguji tingkat kevalidan atau kesahihan serta tingkat keandalan butir-butir pertanyaan, maka perlu dilakukan uji yang terdiri dari :

### **1. Pengujian Validitas**

Uji validitas mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Menurut Ferdinand (2006:276-277), *validity* dimaksudkan sebagai “*to measure what should be measured*”, validitas konstruk menggambarkan mengenai kemampuan sebuah alat untuk menjelaskan sebuah konsep. Validitas konten disebut juga validitas muka (*face validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Uji validitas menggunakan uji *confirmatory factor analysis* (CFA). Menurut Ghozali (2008:49), CFA harus dilakukan pada analisis model, dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* di atas 0.5. Ferdinand (2006:352) menjelaskan bahwa analisis konfirmatori digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. Untuk uji validitas digunakan alat uji CFA dengan bantuan SPSS 21.0.

### **2. Pengujian Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan syarat dari tercapainya validitas kuesioner dengan tujuan tertentu. Menurut Ferdinand (2006:278), sebuah skala atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Berdasarkan Azwar (2002), yang menentukan kriteria uji reliabilitas adalah :

1. Jika nilai *cronbach's alpha*  $> 0.6$ , maka dapat dikatakan *reliable*
2. Jika nilai *cronbach's alpha*  $< 0.6$ , maka dapat dikatakan tidak *reliable*

Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian, maka pengukuran dilakukan menggunakan *cronbach's alpha* dengan bantuan program SPSS 21.0.

## G. Metode Analisis Data

### 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 pemediannya.

### 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*. Kriteria uji normalitas :

- 1) Data dikatakan normal jika nilai signifikansi  $> 0.05$
- 2) Data dikatakan tidak normal jika nilai signifikansi  $< 0.05$

#### 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).

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

Besar nilai D-W dapat diketahui dari perhitungan komputer. D-W tabel dari pengujian ini digunakan taraf signifikansi 5%. Besar  $d_U$  dan  $d_L$  dapat diketahui dari D-W tabel, dimana  $d_U$  = batas atas dan  $d_L$  = batas bawah. Untuk membuktikan ada tidaknya autokorelasi dapat diketahui dengan cara melakukan pengujian 2 sisi.  $H_0$  tidak ada serial autokorelasi baik positif maupun negatif, jika :

- 1) Apabila  $0 < d_{hitung} < d_L$  , berarti ada autokorelasi positif
- 2) Apabila  $4 - d_U < d_{hitung} < 4 - d_L$  , berarti tidak ada kesimpulan
- 3) Apabila  $d_L < d_{hitung} < d_U$  , berarti tidak ada kesimpulan
- 4) Apabila  $4 - d_L < d_{hitung} < 4$  , berarti ada autokorelasi negatif
- 5) Apabila  $d_U < d_{hitung} < 2$  , berarti tidak ada autokorelasi
- 6) Apabila  $2 < d_{hitung} < 4 - d_U$  , berarti tidak ada autokorelasi

#### **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. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. 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. SPSS dapat mengeluarkan *output* estimasi model regresi yang distandarisasi (*standardized*) maupun yang tidak terstandarisasi (*unstandardized*), sehingga analisis jalur dapat dilakukan dengan menggunakan

*output* tersebut. 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*)

M<sub>1</sub> = Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

M<sub>2</sub> = Kepercayaan (*trust*)

Y = Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)

i = Konstanta (*intercept*) dalam model regresi

a, b, c = Koefisien regresi

e = *Error term*

Masing-masing persamaan akan mempunyai koefisien determinasi model regresi, yaitu R<sup>2</sup>. Koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa kemampuan model menerangkan keragaman data. Keragaman data yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel dalam model adalah *varians error term*, yaitu e<sup>2</sup> = (1 – R<sup>2</sup>), (Ghozali, 2006).

## BAB IV ANALISIS DATA

### A. Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian survey terhadap mahasiswa UT yang melakukan pembelian bahan ajar melalui Toko Buku Online UT, dengan tujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan sebagai variabel pemediasi pada Toko Buku Online UT.

Populasi penelitian adalah semua mahasiswa UT yang melakukan pembelian bahan ajar melalui Toko Buku Online UT. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuesioner melalui *email* kepada mahasiswa dan dengan cara memberikan langsung kuesioner tersebut melalui UPBJJ-UT.

### B. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terkait dengan item-item pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan. Prosedur pencarian data dengan melakukan penyebaran kuesioner di beberapa daerah kepada 400 responden. Kuesioner yang kembali adalah sebanyak 325 kuesioner. Setelah dilakukan penyeleksian, sebanyak 250 kuesioner yang diterima dengan baik dan terisi penuh yang kemudian dilakukan analisis dalam penelitian ini, terdapat pada Tabel IV.1 berikut ini.

**Tabel IV.1**  
**Distribusi Daerah Penyebaran Kuesioner dan Responden**

Daerah Penyebaran	Kuesioner yang Disebarkan	Kuesioner yang Kembali	Kuesioner yang Kembali dan Terisi Penuh
Aceh	25	20	12
Bandung	30	25	20
Batam	25	18	15
Bengkulu	10	10	6
Bogor	25	20	14
Denpasar	15	10	9
Jakarta	40	30	29
Jambi	25	20	12
Kendari	10	5	3
Makassar	100	85	72
Malang	10	5	3
Mataram	10	10	6

Daerah Penyebaran	Kuesioner yang Disebarkan	Kuesioner yang Kembali	Kuesioner yang Kembali dan Terisi Penuh
Padang	10	9	9
Pangkal Pinang	10	6	5
Pekanbaru	10	6	5
Purwokerto	10	9	7
Surabaya	10	7	6
Surakarta	15	12	11
Yogyakarta	10	8	6
<b>Jumlah</b>	<b>400</b>	<b>315</b>	<b>250</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2014

## 1. Deskripsi Tanggapan Responden

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria, merupakan mahasiswa UT yang melakukan pembelian bahan ajar melalui Toko Buku Online UT.

**Tabel IV.2**

### Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	117	46.8
Perempuan	133	53.2
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan Tabel IV.2 diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (53.2%). Sedangkan untuk deskripsi responden penelitian berdasarkan jenis pekerjaan, terdapat pada tabel berikut ini.

**Tabel IV.3**

### Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
Bank	5	2
BUMN	9	3.6
Buruh	6	2.4
Honorar	7	2.8
Ibu Rumah Tangga	3	1.2
Mahasiswa	5	2

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
PNS	38	15.2
Polri	3	1.2
Swasta	85	34
Wiraswasta	89	35.6
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2014

Tabel IV.3 menunjukkan dapat dilihat bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai wiraswasta, yaitu sebesar 89 orang atau 35.6%. sedangkan untuk responden yang bekerja di perusahaan swasta sebanyak 85 orang atau 34%.

## 2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel

### a. Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan (*service quality*)

Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan yang terbagi dalam 16 indikator terdapat dalam tabel di bawah ini.

**Tabel IV.4**  
**Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan**

Item	Pernyataan	Distribusi Tanggapan Responden					Total
		STS	TS	N	S	SS	
KP1	Website TBO UT mudah diakses			5	204	41	250
	Persentase (%)			2.0	81.6	16.4	100
KP2	Website TBO UT mudah dipahami/digunakan			21	194	35	250
	Persentase (%)			8.4	77.6	14.0	100
KP3	Petunjuk penggunaan/pemesanan dalam TBO UT mudah			30	179	41	250
	Persentase (%)			12.0	71.6	16.4	100
KP4	Tata cara pemesanan modul melalui TBO UT mudah		3	41	158	48	250
	Persentase (%)		1.2	16.4	63.2	19.2	100
T1	Tampilan dalam website TBO UT menarik		12	76	132	30	250
	Persentase (%)		4.8	30.4	52.8	12.0	100
T2	Penataan layout dan pewarnaan pada tampilan website TBO UT menarik		6	74	142	28	250
	Persentase (%)		2.4	29.6	56.8	11.2	100
T3	Saya puas dengan desain website TBO UT		14	59	143	34	250

Item	Pernyataan	Distribusi Tanggapan Responden					Total
		STS	TS	N	S	SS	
	Persentase (%)		5.6	23.6	57.2	13.6	100
R1	Saya merasa mudah menghubungi TBO UT baik melalui internet, telepon atau fax		18	71	135	26	250
	Persentase (%)		7.2	28.4	54.0	10.4	100
R2	TBO UT memberikan umpan balik yang cepat	9	9	65	136	31	250
	Persentase (%)	3.6	3.6	26.0	54.4	12.4	100
R3	Pelayanan TBO UT cepat tanggap dalam proses pemesanan modul	6	6	58	146	34	250
	Persentase (%)	2.4	2.4	23.2	58.4	13.6	100
K1	Saya merasa bahwa kebutuhan saya telah terpenuhi dengan melakukan pembelian modul melalui TBO UT	3	6	64	143	34	250
	Persentase (%)	1.2	2.4	25.6	57.2	13.6	100
K2	Website TBO UT menyediakan informasi dan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya		7	54	158	31	250
	Persentase (%)		2.8	21.6	63.2	12.4	100
K3	Saya merasa bahwa TBO UT memiliki nilai-nilai penjualan yang baik		3	83	120	44	250
	Persentase (%)		1.2	33.2	48.0	17.6	100
J1	Saya merasa aman dengan melakukan pembayaran melalui transaksi transfer		3	30	143	74	250
	Persentase (%)		1.2	12.0	57.2	29.6	100
J2	TBO UT sangat dipercaya			41	140	69	250
	Persentase (%)			16.4	56.0	27.6	100
J3	Saya merasa aman memberikan informasi pribadi saya untuk keperluan pembelian di TBO UT		6	50	153	41	250
	Persentase (%)		2.4	20.0	61.2	16.4	100

Sumber : data primer yang diolah, 2014

Tabel IV.4 menyajikan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap 16 indikator 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 R2 (TBO UT memberikan umpan balik yang cepat), R3 (Pelayanan TBO UT cepat tanggap dalam proses pemesanan modul), dan K1 (Saya merasa bahwa kebutuhan saya telah terpenuhi dengan melakukan pembelian modul melalui TBO UT).

**b. Tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)**

Tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan yang terbagi dalam empat indikator terdapat dalam tabel di bawah ini.

**Tabel IV.5**  
**Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Item	Pernyataan	Distribusi Tanggapan Responden					Total
		STS	TS	N	S	SS	
PP1	Saya menyukai layanan online pada TBO UT		3	57	161	29	250
	Persentase (%)		1.2	22.8	64.4	11.6	100
PP2	Website TBO UT mudah dipahami		3	48	173	26	250
	Persentase (%)		1.2	19.2	69.2	10.4	100
PP3	Saya sangat puas dengan layanan TBO UT			57	149	44	250
	Persentase (%)			22.8	59.6	17.6	100
PP4	Saya menyukai TBO UT		9	52	142	47	250
	Persentase (%)		3.6	20.8	56.8	18.8	100

Sumber : data primer yang diolah, 2014

Tabel IV.5 menyajikan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap empat indikator kepuasan pelanggan. Secara umum, terlihat bahwa sebagian besar responden (80% atau lebih) “Setuju” atau “Sangat setuju” dengan pernyataan indikator kepuasan pelanggan yang diberikan.

**c. Tanggapan responden terhadap kepercayaan (*trust*)**

Tanggapan responden terhadap kepercayaan yang terbagi dalam lima indikator yang terdapat dalam tabel di bawah ini.

**Tabel IV.6****Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan**

Item	Pernyataan	Distribusi Tanggapan Responden					Total
		STS	TS	N	S	SS	
PC1	Saya bersedia untuk memberikan informasi pribadi saya kepada TBO UT bila diperlukan		3	60	170	17	250
	Persentase (%)		1.2	24.0	68.0	6.8	100
PC2	Pembayaran modul melalui transaksi transfer mudah dilakukan			33	177	40	250
	Persentase (%)			13.2	70.8	16.0	100
PC3	Saya bersedia membayar terlebih sebelum modul diterima		6	47	168	29	250
	Persentase (%)		2.4	18.8	67.2	11.6	100
PC4	TBO UT profesional dalam memberikan pelayanan penjualan modul		3	59	153	35	250
	Persentase (%)		1.2	23.6	61.2	14.0	100
PC5	TBO UT selalu tepat waktu memenuhi pemesanan saya		7	66	153	24	250
	Persentase (%)		2.8	26.4	61.2	9.6	100

Sumber : data primer yang diolah, 2014

Tabel IV.6 menyajikan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap lima indikator kepercayaan. Secara umum, terlihat bahwa sebagian besar responden (80% atau lebih) “Setuju” atau “Sangat setuju” dengan pernyataan indikator kepercayaan yang diberikan.

**d. Tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)**

Tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan yang terbagi dalam tiga indikator yang terdapat dalam tabel di bawah ini.

**Tabel IV.7****Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Item	Pernyataan	Distribusi Tanggapan Responden					Total
		STS	TS	N	S	SS	
LP1	Saya akan merekomendasikan TBO UT kepada mahasiswa lain yang saya kenal		3	61	154	32	250
	Persentase (%)		1.2	24.4	61.6	12.8	100

Item	Pernyataan	Distribusi Tanggapan Responden					Total
		STS	TS	N	S	SS	
LP2	Saya bersedia untuk tetap menggunakan TBO UT			75	135	40	250
	Persentase (%)			30.0	54.0	16.0	100
LP3	Saya lebih menyukai TBO UT daripada membeli langsung di UPBJJ		3	68	142	37	250
	Persentase (%)		1.2	27.2	56.8	14.8	100

Sumber : data primer yang diolah, 2014

Tabel IV.7 menyajikan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap tiga indikator loyalitas pelanggan. Secara umum, terlihat bahwa sebagian besar responden (80% atau lebih) “Setuju” atau “Sangat setuju” dengan pernyataan indikator loyalitas pelanggan yang diberikan.

### C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dengan menggunakan instrumen pengukur variabel atau kuesioner. Untuk menjamin bahwa data yang diambil dengan kuesioner memenuhi prosedur dan ketentuan ilmiah, maka instrumen tersebut harus terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas. Validitas dimaksudkan untuk kemampuan instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas dimaksudkan sebagai stabilitas hasil pengukuran yang dihasilkan oleh instrumen tersebut.

#### 1. Uji Validitas

Tabel IV.9 memperlihatkan hasil uji *KMO and Bartlett's Test* menunjukkan koefisien *KMO* sebesar 0.830 (*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 4878.341 dan signifikansi pada 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

**Tabel IV.9**  
**KMO and Bartlett's Test**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.830
	Approx. Chi-Square	4878.341
Bartlett's Test of Sphericity	Df	378
	Sig.	.000

Sumber : data hasil pengolahan SPSS

Item pertanyaan dalam penelitian dinyatakan valid jika setiap item pernyataan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah terkonstruksi sempurna dan memiliki *factor loading* lebih dari 0.50. Berdasarkan Tabel IV.10 hasil uji validitas dengan jumlah 250 responden terlihat *rotated component matrix* telah terekstrak sempurna. Variabel kualitas pelayanan (SQ) dengan 16 item indikator (KP1 hingga J3) telah menyebar pada beberapa faktor, yaitu KP1 hingga KP4 mengelompok pada faktor 5, T1 hingga T3 mengelompok pada faktor 2, R1 hingga R3 mengelompok pada faktor 4, K1 hingga K3 mengelompok pada faktor 3, J1 hingga J3 mengelompok pada faktor 6. Sedangkan untuk variabel Kepuasan pelanggan (CS) yang terdiri dari empat item indikator (PP1 hingga PP4) telah mengelompok pada faktor 3, variabel loyalitas pelanggan (CL) dengan tiga item indikator telah mengelompok pada faktor 1, dan variabel kepercayaan pelanggan (CT) dengan 5 item indikator (CT1 hingga CT5) telah mengelompok pada faktor 7. Semua indikator variabel mempunyai *factor loading* lebih dari 0.50; sehingga dapat disimpulkan bahwa 31 item indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan bisa dilanjutkan pada analisis berikutnya. Hasil uji validitas selengkapnya disajikan dalam Lampiran 3.

**Tabel IV.10**

**Hasil Uji Validitas Confirmatory Factor Analysis**

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
KP1					.752		
KP2					.715		
KP3					.762		

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
KP4					.684		
T1		.830					
T2		.826					
T3		.714					
R1				.803			
R2				.853			
R3				.825			
K1			.672				
K2			.806				
K3			.650				
J1						.799	
J2						.709	
J3						.508	
PP1			.540				
PP2			.714				
PP3			.574				
PP4			.644				
LP1	.778						
LP2	.570						
LP3	.636						
PC1							.510
PC2							.723
PC3							.765
PC4							.534
PC5							.552

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

Sumber : data hasil pengolahan SPSS

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi indikator-indikator pertanyaan yang digunakan. Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Nilai *cronbach's alpha* antara 0.80–1.0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai 0.60–0.79 dikategorikan

reliabilitasnya dapat diterima, nilai  $\leq 0.60$  dikategorikan reliabilitasnya buruk (Sekaran, 2000). Dari hasil pengujian reliabilitas variabel dengan menggunakan bantuan program *SPSS 21.0 for windows* didapatkan nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel terdapat pada Lampiran 4. Tabel IV.11 berikut menyajikan hasil uji reliabilitas variabel.

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan	0.891	Reliabilitas baik
Kepuasan pelanggan	0.880	Reliabilitas baik
Kepercayaan	0.769	Reliabilitas baik
Loyalitas pelanggan	0.757	Reliabilitas baik

Sumber : data primer yang diolah, 2014

Dari hasil perhitungan reliabilitas, didapatkan nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel penelitian dalam kuesioner adalah  $> 0.60$ , maka reliabilitas untuk seluruh variabel penelitian dinyatakan *reliable*.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. 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. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah :

- 1) Jika nilai probabilitas *asympt.sig (2-tailed)*  $> 0.05$ , maka data berdistribusi normal
- 2) Jika nilai probabilitas *asympt.sig (2-tailed)*  $< 0.05$ , maka data tidak berdistribusi normal

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa komponen sisaan (error term) model regresi menunjukkan distribusi tidak normal, dikarenakan nilai probabilitas *asympt.sig (2-tailed)*  $< 0.05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

Sehingga digunakan plot grafik untuk melihat menceng ke kanan atau ke kiri, atau menggunakan Skewness dan Kurtosis.

**b. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas merupakan suatu asumsi kritis dari model linier klasik, yaitu gangguan uji yang merupakan variasi yang sama. Jika asumsi ini tidak dipenuhi dalam suatu model linier, maka model dalam penelitian tersebut kurang valid. Uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah Uji Park.

**Tabel IV.12**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
**(a) Model Regresi [1]**

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Kualitas pelayanan	18.146	0.000	Signifikan
R <sup>2</sup> = 0.570			

Sumber : data primer yang diolah, 2014

**(b) Model Regresi [2]**

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Kualitas pelayanan	9.129	0.000	Signifikan
Kepuasan pelanggan	1.615	0.108	Tidak signifikan
R <sup>2</sup> = 0.505			

Sumber : data primer yang diolah, 2014

**(c) Model Regresi [3]**

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Kualitas pelayanan	1.271	0.205	Tidak signifikan
Kepuasan pelanggan	4.758	0.000	Signifikan
Kepercayaan	4.934	0.000	Signifikan
R <sup>2</sup> = 0.465			

Sumber : data primer yang diolah, 2014

Dari Tabel IV.12, dapat dilihat bahwa untuk model regresi [1], kualitas pelayanan (sig. 0.000) signifikan, berarti terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan untuk model regresi [2], kualitas pelayanan (sig. 0.000) signifikan dan kepuasan pelanggan (sig. 0.108) tidak signifikan. Dan, dari model regresi [3],

kualitas pelayanan (sig. 0.205) tidak signifikan, sedangkan kepuasan pelanggan (sig. 0.003) dan kepercayaan pelanggan (sig. 0.000) signifikan. Karena nilai signifikansi lebih dari 0.05%, berarti ada indikasi keragaman data tidak homogen atau heterogen. Meski demikian, determinasi uji ini sangat kecil ( $R^2 = 46.5\%$ ). Data selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 6.

### c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan yang terjadi diantara variabel-variabel yang diteliti. Untuk mengetahui hal ini akan digunakan angka *Durbin-Watson* dalam tabel derajat kebebasan dan tingkat signifikansi tertentu. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel IV.13 di bawah ini.

**Tabel IV.13**

**Uji Autokorelasi**

Model Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	Durbin-Watson
Model [1]	0.755	0.570	0.569	1.445	1.736
Model [2]	0.711	0.505	0.501	1.541	2.310
Model [3]	0.682	0.465	0.569	1.445	1.736

Sumber : data primer yang diolah, 2014

Nilai statistik D-W untuk signifikansi 5% dan sampel lebih dari 100 yang positif dan kurang dari 2 menunjukkan tidak ada autokorelasi. Dari tabel di atas, nilai statistik D-W untuk ketiga model regresi memenuhi batas tersebut, berarti menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi pada ketiga model. Hasil lengkap dapat dilihat pada Lampiran 7.

### d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui korelasi antar variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Uji multikolinieritas dalam penelitian dapat diketahui dengan melihat angka *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila memiliki nilai  $VIF < 10$  dan mempunyai angka



$tolerance > 0.10$  (Ghozali, 2005). Tabel IV.14 memperlihatkan hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini.

**Tabel IV.14**  
**Uji Multikolinieritas**  
**(a) Model Regresi [1]**

Variabel	Collinierity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas pelayanan	1.000	1.000	Bebas multikolinieritas

Sumber : data primer yang diolah, 2014

**(b) Model Regresi [2]**

Variabel	Collinierity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas pelayanan	0.430	2.328	Bebas multikolinieritas
Kepuasan pelanggan	0.430	2.328	Bebas multikolinieritas

Sumber : data primer yang diolah, 2014

**(c) Model Regresi [3]**

Variabel	Collinierity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas pelayanan	0.321	3.113	Bebas multikolinieritas
Kepuasan pelanggan	0.425	2.352	Bebas multikolinieritas
Kepercayaan	0.495	2.020	Bebas multikolinieritas

Sumber : data primer yang diolah, 2014

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan untuk ketiga model regresi tidak ada multikolinieritas. Hasil lengkap dari uji multikolinieritas dapat dilihat pada Lampiran 8.

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)

Tabel IV.15 berikut ini memperlihatkan hasil regresi linier sederhana kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil selengkapnya terdapat pada Lampiran 8.

**Tabel IV.15**

**Hasil Regresi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel	Koefisien regresi		Std. Error	t	Sig.
	Unstandardized	B			
Konstanta	2.688		0.771	3.487	0.001
Kualitas pelayanan	0.143	0.593	0.012	11.589	0.000
R <sup>2</sup> = 0.351; Adjusted R <sup>2</sup> = 0.349; F = 134.306; Sig. F = 0.000					

Sumber : data hasil pengolahan SPSS

Pada Tabel IV.17, terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai statistik uji t 11.589 dengan probabilitas di bawah 0.05, sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, berarti responden sependapat bahwa sejumlah pernyataan indikator kualitas pelayanan yang diberikan akan menyebabkan peningkatan 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 ( $R^2 = 35.1\%$ ).

**b. Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)**

Tabel IV.16 berikut ini memperlihatkan hasil regresi linier sederhana kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil selengkapnya terdapat pada Lampiran 8.

**Tabel IV.16**

**Hasil Regresi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Koefisien regresi		Std. Error	t	Sig.
	Unstandardized	B			
Konstanta	0.182		0.855	0.213	0.832
Kualitas pelayanan	0.248	0.755	0.014	18.146	0.000
R <sup>2</sup> = 0.570; Adjusted R <sup>2</sup> = 0.569; F = 329.291; Sig. F = 0.000					

Sumber : data hasil pengolahan SPSS

Pada Tabel IV.16, terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai statistik uji t 18.146 dengan probabilitas di bawah 0.05, sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, berarti responden sependapat bahwa sejumlah pernyataan indikator kualitas pelayanan yang diberikan akan menyebabkan peningkatan 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 ( $R^2 = 57\%$ ).

**c. Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*)**

Tabel IV.17 berikut ini memperlihatkan hasil regresi linier sederhana kualitas pelayanan terhadap kepercayaan. Hasil selengkapnya terdapat pada Lampiran 8.

**Tabel IV.17**

**Hasil Regresi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan**

Variabel	Koefisien regresi		Std. Error	t	Sig.
	Unstandardized	B			
Konstanta	5.047		0.915	5.515	0.000
Kualitas pelayanan	0.230	0.707	0.015	15.737	0.000
R <sup>2</sup> = 0.500; Adjusted R <sup>2</sup> = 0.498; F = 247.657; Sig. F = 0.000					

Sumber : data hasil pengolahan SPSS

Pada Tabel IV.17, terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai statistik uji t 15.737 dengan probabilitas di bawah 0.05, sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan. Dalam penelitian ini, berarti responden sependapat bahwa sejumlah pernyataan indikator kualitas pelayanan yang diberikan akan menyebabkan peningkatan 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 ( $R^2 = 50\%$ ).

**d. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)**

Tabel IV.18 berikut ini memperlihatkan hasil regresi linier sederhana kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil selengkapnya terdapat pada Lampiran 8.

**Tabel IV.18**  
**Hasil Regresi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel	Koefisien regresi		Std. Error	t	Sig.
	Unstandardized	B			
Konstanta	4.593		0.582	7.887	0.000
Kepuasan pelanggan	0.447	0.609	0.037	12.101	0.000
R <sup>2</sup> = 0.371; Adjusted R <sup>2</sup> = 0.369; F = 146.446; Sig. F = 0.000					

Sumber : data hasil pengolahan SPSS

Pada Tabel IV.18, terlihat bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 12.101 dengan probabilitas di bawah 0.05, sehingga variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, berarti responden sependapat bahwa sejumlah pernyataan indikator kepuasan pelanggan yang diberikan akan menyebabkan peningkatan 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 ( $R^2 = 37.1\%$ ).

**e. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*)**

Tabel IV.19 berikut ini memperlihatkan hasil regresi linier sederhana kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan. Hasil selengkapnya terdapat pada Lampiran 8.

**Tabel IV.19****Hasil Regresi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan**

Variabel	Koefisien regresi		Std. Error	t	Sig.
	Unstandardized	B			
Konstanta	10.369		0.808	12.836	0.000
Kepuasan pelanggan	0.577	0.581	0.051	11.249	0.000
R <sup>2</sup> = 0.338; Adjusted R <sup>2</sup> = 0.335; F = 126.533; Sig. F = 0.000					

Sumber : data hasil pengolahan SPSS

Pada Tabel IV.19, terlihat bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 11.249 dengan probabilitas di bawah 0.05, sehingga variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan. Dalam penelitian ini, berarti responden sependapat bahwa sejumlah pernyataan indikator kepuasan pelanggan yang diberikan akan menyebabkan peningkatan 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 ( $R^2 = 33.5\%$ ).

**f. Kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)**

Tabel IV.20 berikut ini memperlihatkan hasil regresi linier sederhana kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil selengkapnya terdapat pada Lampiran 8.

**Tabel IV.20****Hasil Regresi Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel	Koefisien regresi		Std. Error	t	Sig.
	Unstandardized	B			
Konstanta	2.993		0.733	4.082	0.000
Kepercayaan	0.443	0.599	0.038	11.771	0.000
R <sup>2</sup> = 0.358; Adjusted R <sup>2</sup> = 0.356; F = 138.560; Sig. F = 0.000					

Sumber : data hasil pengolahan SPSS

Pada Tabel IV.20, terlihat bahwa variabel kepercayaan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 11.771 dengan probabilitas di bawah 0.05, sehingga variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, berarti responden sependapat bahwa sejumlah pernyataan indikator kepercayaan yang diberikan akan menyebabkan peningkatan 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 ( $R^2 = 35.6\%$ ).

**g. Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai pemediasi**

Tabel IV.21 berikut ini memperlihatkan hasil regresi linier kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi. Hasil selengkapnya disajikan pada Lampiran 8.

**Tabel IV.21**

**Hasil Regresi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Pemediasi**

Variabel	Koefisien regresi		Std. Error	t	Sig.
	Unstandardized	B			
Konstanta	2.638		0.735	3.587	0.000
Kualitas pelayanan	0.074	0.308	0.018	4.144	0.000
Kepuasan pelanggan	0.276	0.376	0.055	5.056	0.000
R <sup>2</sup> = 0.412; Adjusted R <sup>2</sup> = 0.407; F = 86.587; Sig. F = 0.000					

Sumber : data hasil pengolahan SPSS

Pada Tabel IV.21, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai statistik uji t 4.144 dan variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 5.056, 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. 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 ( $R^2 = 41.2\%$ ).

- h. Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dengan kepercayaan (*trust*) sebagai pemediasi**
- Tabel IV.22 berikut ini memperlihatkan hasil regresi linier kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai pemediasi. Hasil lengkap disajikan pada Lampiran 8.

**Tabel IV.22**  
**Hasil Regresi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai Pemediasi**

Variabel	Koefisien regresi		Std. Error	t	Sig.
	Unstandardized	B			
Konstanta	1.347		0.777	1.734	0.084
Kualitas pelayanan	0.081	0.339	0.017	4.928	0.000
Kepercayaan	0.266	0.359	0.051	5.225	0.000
$R^2 = 0.416$ ; Adjusted $R^2 = 0.411$ ; $F = 87.926$ ; Sig. $F = 0.000$					

Sumber : data hasil pengolahan SPSS

Pada Tabel IV.22, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai statistik uji t 4.928 dan variabel kepercayaan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 5.225, 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. 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 ( $R^2 = 41.1\%$ ).

- i. Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) sebagai pemediasi**

Tabel IV.23 berikut ini memperlihatkan hasil regresi linier kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan sebagai pemediasi. Hasil lengkap disajikan pada Lampiran 8.

**Tabel IV.23**

**Hasil Regresi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan sebagai Pemediasi**

Variabel	Koefisien regresi		Std. Error	t	Sig.
	Unstandardized	$\beta$			
Konstanta	1.422		0.745	1.909	0.057
Kualitas pelayanan	0.025	0.105	0.020	1.271	0.205
Kepuasan pelanggan	0.250	0.340	0.052	4.758	0.000
Kepercayaan	0.242	0.327	0.049	4.934	0.000
R <sup>2</sup> = 0.465; Adjusted R <sup>2</sup> = 0.459; F = 71.298; Sig. F = 0.000					

Sumber : data hasil pengolahan SPSS

Pada Tabel IV.23, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai statistik uji t 1.271; variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 4.758; dan variabel kepercayaan mempunyai nilai statistik uji t 4.934, 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  $R^2 = 46.5\%$ .

**5. 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 0.327. Pada Gambar IV.1, angka ini adalah koefisien pengaruh langsung kepercayaan kepada loyalitas pelanggan. Angka ini tidak lain adalah koefisien beta untuk variabel kepercayaan pada model regresi [3].
- b. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.340 (Gambar IV.1 atau koefisien beta kepuasan pelanggan pada model regresi [3]). Dalam hal ini, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh pada kepercayaan (pengaruh langsung = 0.110). 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  $0.110 \times 0.327 = 0.036$ . Dengan demikian total pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah  $0.340 + 0.036 = 0.376$ . Jadi besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.376.
- c. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.105 (Gambar IV.1). Selain itu, juga terdapat pengaruh tidak langsung. Dalam hal ini, ada tiga jalur pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- 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  $0.755 \times 0.340 = 0.257$ .
  - 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  $0.755 \times 0.110 \times 0.327 = 0.027$ .

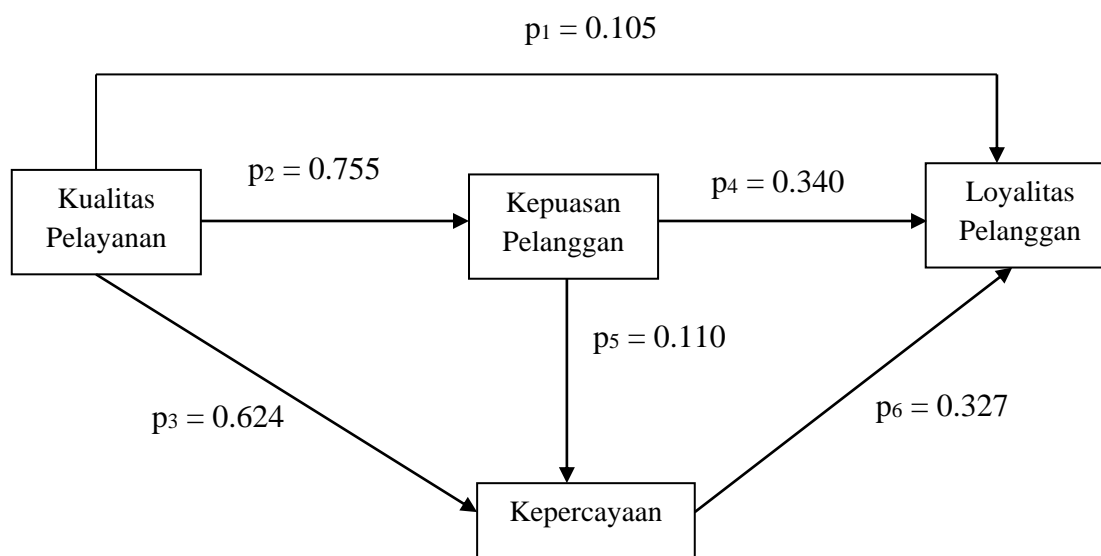
3) Kualitas pelayanan → kepercayaan → loyalitas pelanggan

Dalam hal ini, jika kualitas pelayanan meningkat, kepercayaan meningkat, maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Besarnya pengaruh tidak langsung dari jalur ini adalah  $0.624 \times 0.327 = 0.204$ .

Total pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah  $0.105 + 0.257 + 0.027 + 0.204 = 0.593$ .

Jadi, berdasarkan hasil analisis jalur di atas, loyalitas pelanggan dipengaruhi (berturut-turut dari yang paling dominan) oleh kualitas pelayanan (0.593), kepuasan pelanggan (0.376) dan kepercayaan (0.327).

**Gambar IV.1**  
**Hasil Path Analysis**



Korelasi antara tiga variabel (kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan) terhadap loyalitas pelanggan masing-masing adalah 0.593, 0.599, dan 0.707 (Tabel IV.26). Apabila nilai korelasi ini dibandingkan dengan nilai pengaruh total masing-masing variabel terhadap loyalitas pelanggan, maka akan terlihat berapa bagian korelasi yang betul-betul merupakan pengaruh total variabel tersebut. Variabel kualitas pelayanan, korelasinya terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.593, dan pengaruh totalnya adalah juga 0.593. Dengan demikian, semua bagian korelasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sepenuhnya pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk variabel kepuasan pelanggan, korelasinya terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.599, dan pengaruh totalnya hanya 0.376. Dengan demikian, sebagian besar korelasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.223. Berarti tidak semua nilai korelasi tersebut adalah pengaruh totalnya, melainkan pengaruh umum faktor lain terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dan untuk variabel kepercayaan, korelasinya terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.707, dan pengaruh totalnya hanya 0.327. Artinya, terdapat sisa bagian korelasi sebesar 0.380 yang merupakan pengaruh variabel lain yang melalui kepercayaan, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan 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 IV.24.

**Tabel IV.24**  
**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	0.593	0.105	0.488	0.593	0.000	Tidak ada pengaruh dari faktor lain di luar model
Kepuasan pelanggan	0.599	0.340	0.036	0.376	0.223	Merupakan pengaruh variabel lain yang melalui kepuasan pelanggan, diantaranya kualitas pelayanan
Kepercayaan	0.707	0.327	0.000	0.327	0.380	Merupakan pengaruh variabel lain yang melalui kepercayaan, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

Sumber : data hasil pengolahan SPSS

Sisa bagian korelasi pada Tabel IV.24 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).

## 6. PEMBAHASAN

### a. **Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)**

Setelah semua model regresi telah diuji dan telah memenuhi syarat sebagai model regresi yang dapat dipertanggungjawabkan, maka dapat dibuktikan hipotesis penelitian satu per satu. 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 ( $R^2 = 35.1\%$ ).

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 dan 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, 1967:21).

### b. **Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)**

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 ( $R^2 = 57\%$ ).

Hasil penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Kassim dan Abdullah (2010) yang menemukan bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan jasa mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman (1988:16), 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.

Sedangkan, menurut Tse dan Wilton (1988:207), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah memakainya. Bila pelanggan merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang, begitu pula sebaliknya.

**c. Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*)**

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 ( $R^2 = 50\%$ ).

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 dan 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).

**d. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)**

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 ( $R^2 = 37.1\%$ ).

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).

**e. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*)**

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 ( $R^2 = 33.5\%$ ).

Hasil penelitian ini sesuai dengan studi Chauduri dan 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).

**f. Kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)**

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 ( $R^2 = 35.6\%$ ).

Hasil penelitian ini sesuai dengan studi dari Morgan dan 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 dan Holbrook, 2001; Lau dan Lee, 1999). Pendapat ini diperkuat oleh O'Shaughnessy dalam Lau dan 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.

**g. Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai pemediasi**

Berdasarkan olah data, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai statistik uji t 4.144 dan variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 5.056, 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 ( $R^2 = 41.2\%$ ).

**h. Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dengan kepercayaan (*trust*) sebagai pemediasi**

Berdasarkan olah data, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai statistik uji t 4.928 dan variabel kepercayaan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 5.225, 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 ( $R^2 = 41.1\%$ ).

**i. Kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) sebagai pemediasi**

Berdasarkan olah data, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai statistik uji t 1.271; variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 4.758; dan variabel kepercayaan mempunyai nilai statistik uji t 4.934, 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  $R^2 = 46.5\%$ .

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 dan 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, 1967:21). Unsur loyalitas yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau pelayanan yang diwujudkan dalam komunikasi pengalaman positif seseorang. Parasuraman *et al.* (1988) menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Hubungan niat kualitas-kepuasan-perilaku ini adalah konsisten dengan rantai kognitif yang berlaku umum hasil kausal evaluasi-tanggapan emosional - perilaku (Oliver, 1997). Selain kualitas layanan tidak hanya mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan tetapi juga secara langsung. Banyak penelitian telah memodelkan kualitas layanan sebagai pendahulu untuk niat perilaku dan menemukan hubungan yang signifikan (Bitner, 1990; Boulding *et al.*, 1993; Zeithaml *et al.*, 1996).

Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes, 1993:21). Pelanggan dapat menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan yang besar dengan faktor teknis, ekonomi atau psikologis; yang dirasakan mahal atau sulit untuk beralih kepada penyedia layanan yang lain (Fornell, 1992:11-12). Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah diteliti dalam beberapa studi, yaitu : Fornell (1992:16); Cronin dan Taylor

(1992:63); Boulding *et al.* (1993:24) dan Selnes (1993:30) dalam penelitiannya menemukan pengaruh positif antara kepuasan dan loyalitas.

Loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek (Morgan dan Hunt, 1994). Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa kepercayaan adalah sebuah penggerak (*driver*) yang mempengaruhi loyalitas merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Lau dan Lee, 1999). Pendapat ini diperkuat oleh O'Shaughnessy dalam Lau dan 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 terhadap merek tersebut. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merek tersebut kepada teman dan kenalan (Lau dan Lee, 1999).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **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 (0.593), kepuasan pelanggan (0.376) dan kepercayaan (0.327). 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 0.327, angka ini adalah koefisien pengaruh langsung kepercayaan kepada loyalitas pelanggan.
  - b) Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.340. Dalam hal ini, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh pada kepercayaan (pengaruh langsung = 0.110). 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  $0.110 \times 0.327 = 0.036$ . Dengan demikian total pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah  $0.340 + 0.036 = 0.376$ . Jadi besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.376.
  - c) Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.105. 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. Besar pengaruh tidak langsung dari jalur ini adalah  $0.755 \times 0.340 = 0.257$ .

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. Besar pengaruh tidak langsung dari jalur ini adalah  $0.755 \times 0.110 \times 0.327 = 0.027$ .

3) Kualitas pelayanan → kepercayaan → loyalitas pelanggan

Dalam hal ini, jika kualitas pelayanan meningkat, kepercayaan meningkat, maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Besarnya pengaruh tidak langsung dari jalur ini adalah  $0.624 \times 0.327 = 0.204$ .

Total pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah  $0.105 + 0.257 + 0.027 + 0.204 = 0.593$ .

5. Korelasi antara tiga variabel (kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan) terhadap loyalitas pelanggan masing-masing adalah 0.593 (seungguhnya merupakan pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan), 0.599 (terbagi atas pengaruh total 0.376 dan pengaruh umum faktor lain 0.223), dan 0.707 (terbagi atas pengaruh total 0.327 dan pengaruh variabel lain yang melalui kepercayaan, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan 0.380).

## B. Keterbatasan

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. Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka implikasinya dapat memberikan kesempatan kepada Universitas Terbuka untuk mengevaluasi dan menggunakan hasil studi dalam usaha memahami loyalitas pelanggan, dimana dapat didorong secara langsung dengan cara secara bersamaan membangun kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan/atau kualitas pelayanan. Atau, loyalitas pelanggan 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.

### **D. 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 mediasi terhadap loyalitas pelanggan dan mampu mengungkap hasil penelitian yang memberikan kontribusi terhadap pengembangan peningkatan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Universitas Terbuka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, S. and Ozer, G. 2005. Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in The Turkish Mobile Phone Markets. *Marketing Intelligent and Planning*, Vol. 23/No. 1.
- Bolton, R.N and Drew, J.H. 1991. A Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, March, pp. 375-384.
- Blackstone, M. 1992. Observations: Building Brand Equity by Managing The Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, May/June, pp. 79-83.
- Bloemer, JM, and Kasper, H. 1995. The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, pp. 311-329.
- Bloemer, J., Ruyter, K. and Wetzels, M. 1998. On The Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs. *International Journal of Industry Management*, Vol. 9 No. 5.
- Cooper, Donald R, and Schindler, Pamela S. 2006. *Metode Riset Bisnis*, Edisi Kesembilan Jilid 2. Jakarta: PT. Media Globe Edukasi.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, MB. 2001. The Chain Effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*.
- Dabholkar, Pratibha A. 1996. Consumer Evaluations of New Technology – Based Self–Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality. *International Journal Research in Marketing*, 13 (1), pp. 29-51.
- Dick, AS, and Basu K. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22 (2), pp. 99-113.
- Dharmmesta, BS. 1999. Loyalitas pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, pp. 73-88.
- Dharmmesta, BS. dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Djati, S. Pantja dan Ferrinadewi, Erna. 2004. Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa (Suatu Kajian dan Proposisi). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2, pp. 114-122.

- Dwayne D. Gremler, and Stephen W. Brown. 1997. *The Loyalty Ripple Effect Appreciating The Full Value of Customers*.
- Engel. 1990. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Sumatera Utara.
- Engel, et. al. 1995. *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson. 1999. The Different Roles of satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 70-87.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS*, Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi kesembilan, Terjemahan. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. India: Prentice Hall.
- Lam, SY., Shankar V, Erramilli MK., and Murthy B. 2004. Customer Value, Satisfaction, Loyalty and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 3, pp. 293-311.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. Customer's Trust in a Brand and The Link to Loyalty. *Journal of Market Focussed Management*, 4.
- Lovelock, CH. 1988. *Managing service*. New Jersey: Prentice Hall.
- Moenir. 2002. *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Morgan, Robert M, and Shelby D. Hunt. 1994. The commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, July, p. 20-38.
- Oliver, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Jornal of Marketing*, 63 (Special Issue 1999), pp. 33-34.
- Parasuraman, et. al. 1985. *Pelayanan Pelanggan yang Sempurna*. Yogyakarta: Kunci Ilmu.
- Parasuraman. 1994. Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service quality: Implication for Further Research. *Journal Marketing*, January (58), pp. 111-124.
- Raharso, Sri. 2004. Respon Organisasi Terhadap Keluhan Pelanggan untuk Evaluasi Pascakonsumen. *Usahawan*, No.08 TH XXXIII, Agustus, pp.19-26.

- Rodhiah. 1997. Pasar Global dalam Perspektif Kepuasan Pelanggan. *Usahawan* No. 06 TH XXVI. Jakarta: Lembaga Manajemen FE-UI.
- Rowley, Jennifer, and Dawes, Fillian. 1999. Customer Loyalty a Relevant Concept for Libraries?. *Library Management*, Vol. 20, No. 6, pp. 345-351.
- Usmara, A., dan Nugroho, Edi Prasetyo. 2000. Pengujian Hubungan Kualitas Jasa, Kepuasan Nasabah dan Intensi Pembelian Ulang. *Sosiohumanika*, Vol. 13, No.1, pp. 215-228.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yang, X, Tian p, and Zhang Z. 2003. *A Comparative Study of Several National Customer Satisfaction Indices (CSI)*. China: Aetna School of Management, Shanghai Jiao Tong University.
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, p. 2-22.
- Zeithaml, V.A, Berry LL dan Parasuraman A. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Reatiling* 64 (1) Spring, pp. 12-40.
- Zeithaml, V.A. 1993. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 1, pp.1-12.



# LAMPIRAN

## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO BUKU ONLINE UT”

#### Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin : .....
2. NIM : .....
3. UPBJJ-UT : .....
4. Pekerjaan : .....

#### Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah penilaian terhadap pernyataan-pernyataan berikut ini dengan menunjukkan seberapa besar tingkat persetujuan/ketidaksetujuan Anda dengan **memberi warna merah** pada salah satu angka yang sesuai dengan pilihan Anda.

STS = Sangat Tidak Setuju (1)    S = Setuju (4)                    N = Netral (3)  
TS = Tidak Setuju (2)                    SS = Sangat Setuju (5)

**Pernyataan di bawah ini berkaitan dengan pembelian modul UT  
yang telah Anda lakukan melalui Toko Buku Online UT (TBO UT)**

<b>KUALITAS PELAYANAN</b>						
<b>Kemudahan Penggunaan</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
KP1	Website TBO UT mudah diakses	1	2	3	4	5
KP2	Website TBO UT mudah dipahami/digunakan	1	2	3	4	5
KP3	Petunjuk penggunaan/pemesanan dalam TBO UT mudah	1	2	3	4	5
KP4	Tata cara pemesanan modul melalui TBO UT mudah	1	2	3	4	5
<b>Tampilan</b>						
T1	Tampilan dalam website TBO UT menarik	1	2	3	4	5
T2	Penataan layout dan pewarnaan pada tampilan website TBO UT menarik	1	2	3	4	5
T3	Saya puas dengan desain website TBO UT	1	2	3	4	5
<b>Tingkat Respon</b>						
R1	Saya merasa mudah menghubungi TBO UT baik melalui internet, telepon, atau fax	1	2	3	4	5
R2	TBO UT memberikan umpan balik yang cepat	1	2	3	4	5

R3	Pelayanan TBO UT cepat tanggap dalam proses pemesanan modul	1	2	3	4	5
<b>Kustomisasi</b>						
K1	Saya merasa bahwa kebutuhan saya telah terpenuhi dengan melakukan pembelian modul melalui TBO UT	1	2	3	4	5
K2	Website TBO UT menyediakan informasi dan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	1	2	3	4	5
K3	Saya merasa bahwa TBO UT memiliki nilai-nilai penjualan yang baik	1	2	3	4	5
<b>Jaminan</b>						
J1	Saya merasa aman dengan melakukan pembayaran melalui transaksi transfer	1	2	3	4	5
J2	TBO UT sangat dipercaya	1	2	3	4	5
J3	Saya merasa aman memberikan informasi pribadi saya untuk keperluan pembelian di TBO UT	1	2	3	4	5
<b>KEPUASAN PELANGGAN</b>						
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
PP1	Saya menyukai layanan online pada TBO UT	1	2	3	4	5
PP2	Website TBO UT mudah dipahami	1	2	3	4	5
PP3	Saya sangat puas dengan layanan TBO UT	1	2	3	4	5
PP4	Saya menyukai TBO UT	1	2	3	4	5
<b>LOYALITAS PELANGGAN</b>						
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
LP1	Saya akan merekomendasikan TBO UT kepada mahasiswa lain yang saya kenal	1	2	3	4	5
LP2	Saya bersedia untuk tetap menggunakan TBO UT	1	2	3	4	5
LP3	Saya lebih menyukai TBO UT daripada membeli langsung di UPBJJ	1	2	3	4	5
<b>KEPERCAYAAN</b>						
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
PC1	Saya bersedia untuk memberikan informasi pribadi saya kepada TBO UT bila diperlukan	1	2	3	4	5
PC2	Pembayaran modul melalui transaksi transfer mudah dilakukan	1	2	3	4	5
PC3	Saya bersedia membayar terlebih sebelum modul diterima	1	2	3	4	5

PC4	TBO UT profesional dalam memberikan pelayanan penjualan modul	1	2	3	4	5
PC5	TBO UT selalu tepat waktu memenuhi pemesanan saya	1	2	3	4	5

*Terima Kasih*

## Lampiran 2

### DISTRIBUSI FREKUENSI

#### JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	117	46.8	46.8	46.8
Valid Wanita	133	53.2	53.2	100.0
Total	250	100.0	100.0	

#### UPBJJ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Aceh	12	4.8	4.8	4.8
Bandung	20	8.0	8.0	12.8
Batam	15	6.0	6.0	18.8
Bengkulu	6	2.4	2.4	21.2
Bogor	14	5.6	5.6	26.8
Denpasar	9	3.6	3.6	30.4
Jakarta	29	11.6	11.6	42.0
Jambi	12	4.8	4.8	46.8
Kendari	3	1.2	1.2	48.0
Makassar	72	28.8	28.8	76.8
Valid Malang	3	1.2	1.2	78.0
Mataram	6	2.4	2.4	80.4
Padang	9	3.6	3.6	84.0
Pangkalpin	5	2.0	2.0	86.0
Pekanbaru	5	2.0	2.0	88.0
Purwokerto	7	2.8	2.8	90.8
Surabaya	6	2.4	2.4	93.2
Surakarta	11	4.4	4.4	97.6
Yogyakarta	6	2.4	2.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

### PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bank	5	2	2	2
BUMN	9	3.6	3.6	5.6
Buruh	6	2.4	2.4	8.0
Honorer	7	2.8	2.8	10.8
Ibu Rumah Tangga	3	1.2	1.2	12.0
Mahasiswa	5	2	2	14.0
PNS	38	15.2	15.2	29.2
Polri	3	1.2	1.2	30.4
Swasta	85	34	34	64.4
Wiraswasta	89	35.6	35.6	100
Total	250	100	100	

### KP1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	5	2.0	2.0	2.0
Valid 4	204	81.6	81.6	83.6
5	41	16.4	16.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

### KP2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	21	8.4	8.4	8.4
Valid 4	194	77.6	77.6	86.0
5	35	14.0	14.0	100.0
Total	250	100.0	100.0	

**KP 3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	30	12.0	12.0	12.0
Valid 4	179	71.6	71.6	83.6
5	41	16.4	16.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

**KP4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	1.2	1.2	1.2
Valid 3	41	16.4	16.4	17.6
4	158	63.2	63.2	80.8
5	48	19.2	19.2	100.0
Total	250	100.0	100.0	

**T1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	12	4.8	4.8	4.8
Valid 3	76	30.4	30.4	35.2
4	132	52.8	52.8	88.0
5	30	12.0	12.0	100.0
Total	250	100.0	100.0	

**T2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	2.4	2.4	2.4
Valid 3	74	29.6	29.6	32.0
4	142	56.8	56.8	88.8
5	28	11.2	11.2	100.0
Total	250	100.0	100.0	

**T3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	14	5.6	5.6	5.6
3	59	23.6	23.6	29.2
Valid 4	143	57.2	57.2	86.4
5	34	13.6	13.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	

**R1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	18	7.2	7.2	7.2
3	71	28.4	28.4	35.6
Valid 4	135	54.0	54.0	89.6
5	26	10.4	10.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

**R2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	9	3.6	3.6	3.6
2	9	3.6	3.6	7.2
Valid 3	65	26.0	26.0	33.2
4	136	54.4	54.4	87.6
5	31	12.4	12.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	



**R3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	6	2.4	2.4	2.4
2	6	2.4	2.4	4.8
Valid 3	58	23.2	23.2	28.0
4	146	58.4	58.4	86.4
5	34	13.6	13.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	

**K1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	1.2	1.2	1.2
2	6	2.4	2.4	3.6
Valid 3	64	25.6	25.6	29.2
4	143	57.2	57.2	86.4
5	34	13.6	13.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	

**K2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	2.8	2.8	2.8
3	54	21.6	21.6	24.4
Valid 4	158	63.2	63.2	87.6
5	31	12.4	12.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

**K3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	1.2	1.2	1.2
3	83	33.2	33.2	34.4
Valid 4	120	48.0	48.0	82.4
5	44	17.6	17.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	

**J1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	1.2	1.2	1.2
3	30	12.0	12.0	13.2
Valid 4	143	57.2	57.2	70.4
5	74	29.6	29.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	

**J2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	41	16.4	16.4	16.4
Valid 4	140	56.0	56.0	72.4
5	69	27.6	27.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	

**J3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	2.4	2.4	2.4
3	50	20.0	20.0	22.4
Valid 4	153	61.2	61.2	83.6
5	41	16.4	16.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

**PP1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	1.2	1.2	1.2
3	57	22.8	22.8	24.0
Valid 4	161	64.4	64.4	88.4
5	29	11.6	11.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	

**PP2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	1.2	1.2	1.2
3	48	19.2	19.2	20.4
Valid 4	173	69.2	69.2	89.6
5	26	10.4	10.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

**PP3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	57	22.8	22.8	22.8
Valid 4	149	59.6	59.6	82.4
5	44	17.6	17.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	

**PP4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	9	3.6	3.6	3.6
3	52	20.8	20.8	24.4
Valid 4	142	56.8	56.8	81.2
5	47	18.8	18.8	100.0
Total	250	100.0	100.0	

**LP1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	1.2	1.2	1.2
3	61	24.4	24.4	25.6
Valid 4	154	61.6	61.6	87.2
5	32	12.8	12.8	100.0
Total	250	100.0	100.0	

**LP2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	75	30.0	30.0	30.0
Valid 4	135	54.0	54.0	84.0
5	40	16.0	16.0	100.0
Total	250	100.0	100.0	

**LP3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	1.2	1.2	1.2
3	68	27.2	27.2	28.4
Valid 4	142	56.8	56.8	85.2
5	37	14.8	14.8	100.0
Total	250	100.0	100.0	

**PC1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	1.2	1.2	1.2
3	60	24.0	24.0	25.2
Valid 4	170	68.0	68.0	93.2
5	17	6.8	6.8	100.0
Total	250	100.0	100.0	

**PC2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	33	13.2	13.2	13.2
Valid 4	177	70.8	70.8	84.0
5	40	16.0	16.0	100.0
Total	250	100.0	100.0	

**PC3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	2.4	2.4	2.4
Valid 3	47	18.8	18.8	21.2
4	168	67.2	67.2	88.4
5	29	11.6	11.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	

**PC4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	1.2	1.2	1.2
Valid 3	59	23.6	23.6	24.8
4	153	61.2	61.2	86.0
5	35	14.0	14.0	100.0
Total	250	100.0	100.0	

**PC5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	2.8	2.8	2.8
Valid 3	66	26.4	26.4	29.2
4	153	61.2	61.2	90.4
5	24	9.6	9.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	

### Lampiran 3

#### UJI VALIDITAS

Communalities		
	Initial	Extraction
KP1	1.000	0.649
KP2	1.000	0.696
KP3	1.000	0.732
KP4	1.000	0.518
T1	1.000	0.826
T2	1.000	0.756
T3	1.000	0.723
R1	1.000	0.750
R2	1.000	0.876
R3	1.000	0.786
K1	1.000	0.763
K2	1.000	0.778
K3	1.000	0.718
J1	1.000	0.746
J2	1.000	0.788
J3	1.000	0.748
PP1	1.000	0.764
PP2	1.000	0.646
PP3	1.000	0.754
PP4	1.000	0.749
LP1	1.000	0.776
LP2	1.000	0.769
LP3	1.000	0.549
PC1	1.000	0.457
PC2	1.000	0.645
PC3	1.000	0.713
PC4	1.000	0.682
PC5	1.000	0.644

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.726	38.307	38.307	10.726	38.307	38.307	3.754	13.408	13.408
2	1.993	7.119	45.426	1.993	7.119	45.426	3.475	12.410	25.818
3	1.777	6.345	51.771	1.777	6.345	51.771	3.308	11.815	37.633
4	1.531	5.466	57.237	1.531	5.466	57.237	2.882	10.294	47.927
5	1.451	5.183	62.420	1.451	5.183	62.420	2.585	9.232	57.159
6	1.445	5.161	67.582	1.445	5.161	67.582	2.474	8.837	65.996
7	1.076	3.844	71.425	1.076	3.844	71.425	1.520	5.429	71.425
8	.909	3.245	74.671						
9	.842	3.006	77.677						
10	.712	2.544	80.220						
11	.666	2.379	82.600						
12	.616	2.200	84.799						
13	.603	2.152	86.952						
14	.472	1.687	88.638						
15	.415	1.481	90.119						
16	.382	1.363	91.483						
17	.375	1.340	92.822						
18	.312	1.114	93.937						
19	.299	1.066	95.003						
20	.238	.851	95.854						
21	.212	.758	96.612						
22	.198	.709	97.321						

23	.178	.636	97.957						
24	.167	.595	98.551						
25	.130	.465	99.016						
26	.104	.373	99.389						
27	.096	.342	99.731						
28	.075	.269	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
KP1	.369	.411	.216	.435	-.199	.157	-.208
KP2	.474	.383	.007	.499	-.009	-.272	-.039
KP3	.559	.495	.069	.283	-.269	-.044	-.125
KP4	.603	.165	-.174	-.092	-.160	.133	.214
T1	.576	.025	-.524	-.196	.327	-.174	.207
T2	.571	.175	-.573	-.192	.127	-.103	.084
T3	.678	.017	-.504	.054	-.047	-.061	-.020
R1	.587	-.367	-.048	.342	.163	.263	.237
R2	.622	-.414	-.082	.433	.286	.160	.125
R3	.531	-.453	.196	.359	.161	.302	.118
K1	.687	-.068	-.025	.041	.294	-.058	-.441
K2	.619	-.330	.261	-.175	.119	-.175	-.378
K3	.736	-.151	.220	-.058	.138	-.274	-.092
J1	.421	.521	.322	-.024	.328	-.175	.233
J2	.706	.248	.344	-.184	.230	-.081	.129
J3	.660	.182	.102	-.235	.424	.006	-.182
PP1	.671	-.241	.105	.116	-.230	-.393	.152
PP2	.650	-.168	-.242	-.032	-.309	-.201	.011
PP3	.799	-.158	.027	.025	-.143	-.227	-.129
PP4	.821	-.097	.009	.053	-.116	-.214	.052
LP1	.516	-.154	.390	-.363	-.287	.193	.288
LP2	.694	-.035	.403	-.263	-.013	-.006	.233
LP3	.598	.042	.026	-.178	-.378	.098	-.068
PC1	.530	-.002	-.122	-.237	-.185	.251	-.091
PC2	.500	.441	-.046	.113	.098	.303	.290
PC3	.435	.132	-.036	-.194	.212	.582	-.290
PC4	.745	.025	-.193	-.095	-.194	.184	-.093
PC5	.696	-.018	-.020	.032	-.244	.289	-.117

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
KP1	.142	-.115	.046	.105	.752	.096	.164
KP2	-.074	.230	.174	.141	.715	.222	-.165
KP3	.271	.166	.117	-.020	.762	.186	.038
KP4	.468	.428	-.031	.147	.684	.208	.086
T1	.042	.830	.168	.160	-.104	.263	.038
T2	.144	.826	.108	.014	.068	.146	.119
T3	.240	.714	.206	.212	.248	-.047	.061
R1	.190	.210	.102	.803	.073	.077	.053
R2	.042	.257	.252	.853	.108	.052	.046
R3	.198	-.056	.215	.825	.062	.071	.089
K1	.035	.293	.672	.239	.228	.114	.320
K2	.264	.031	.806	.179	-.024	.113	.109
K3	.262	.190	.650	.247	.117	.334	-.067
J1	-.010	.103	.097	-.022	.294	.799	.003
J2	.300	.149	.345	.117	.177	.709	.101
J3	.099	.290	.480	.084	.091	.508	.388
PP1	.414	.232	.540	.297	.201	.129	-.446
PP2	.471	.470	.714	.157	.169	-.095	-.187
PP3	.424	.312	.574	.243	.264	.087	-.102
PP4	.432	.370	.644	.299	.270	.199	-.159
LP1	.778	-.100	.108	.167	-.124	.324	-.007
LP2	.570	.039	.315	.215	.006	.545	-.019
LP3	.636	.190	.212	.017	.227	.036	.101
PC1	.510	.277	.148	.073	.075	.005	.510
PC2	.211	.296	-.241	.228	.372	.450	.723
PC3	.227	.132	.119	.152	.075	.127	.765
PC4	.534	.427	.233	.188	.252	.023	.534
PC5	.552	.208	.208	.285	.320	-.007	.552

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 10 iterations.

### Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	.497	.440	.455	.373	.319	.315	.117
2	-.112	.127	-.333	-.531	.579	.446	.210
3	.171	-.830	.239	.043	.067	.461	-.082
4	-.393	-.137	-.124	.548	.640	-.222	-.229
5	-.677	.137	.185	.264	-.296	.477	.322
6	.259	-.200	-.456	.341	-.038	-.113	.744
7	.179	.154	-.606	.300	-.246	.448	-.475

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

## Lampiran 4

### UJI RELIABILITAS

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.890	16

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.880	.882	4

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.769	.767	5

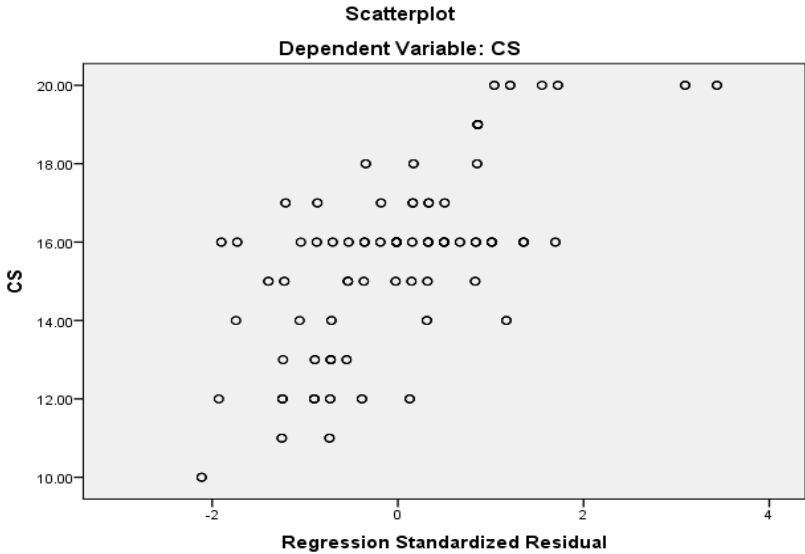
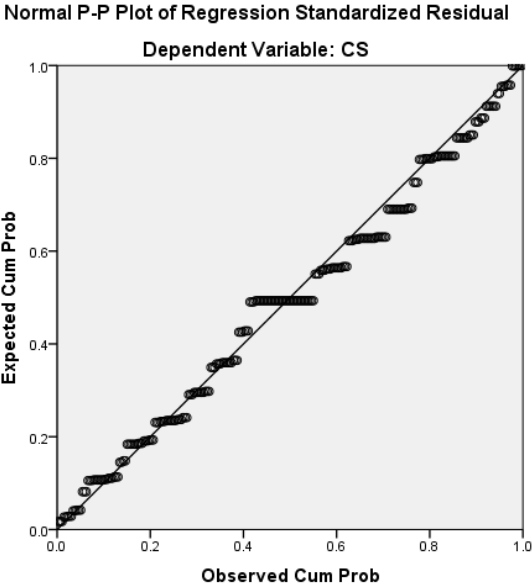
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.757	.758	3

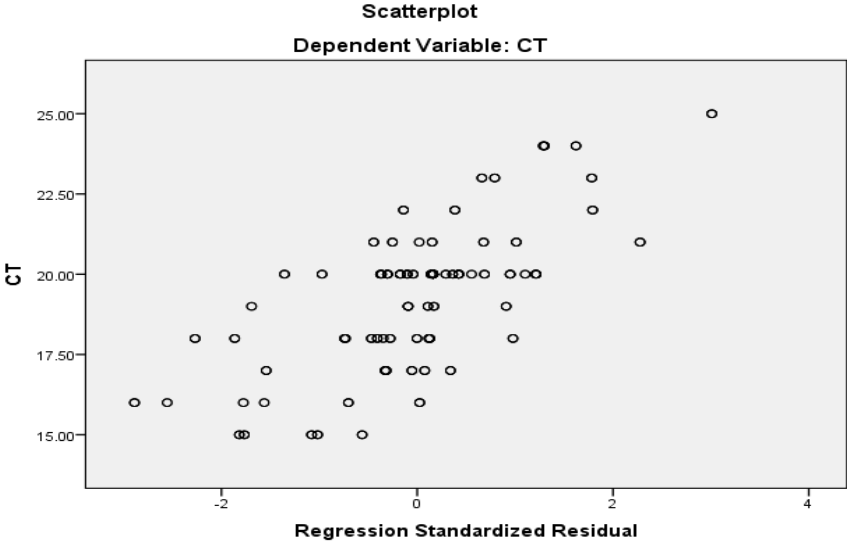
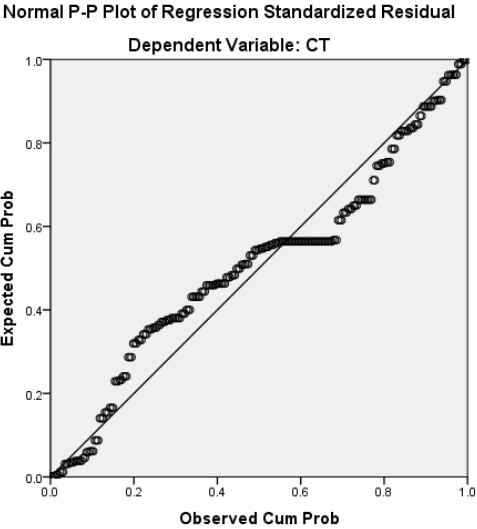
Lampiran 5

UJI NORMALITAS

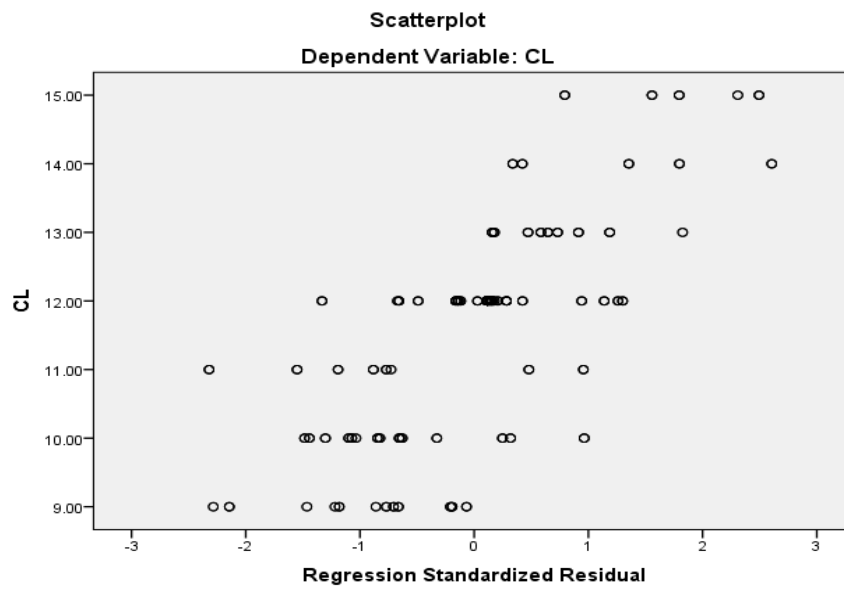
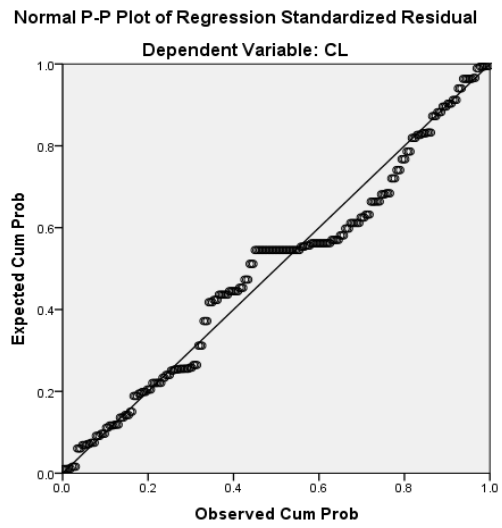
A. Model Regresi [1]



**B. Model Regresi [2]**



### C. Model Regresi [3]



## Lampiran 6

### UJI HETEROKEDASTISITAS

#### A. Model Regresi [1]

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.755 <sup>a</sup>	.570	.569	1.44511	1.736

a. Predictors: (Constant), SQ

b. Dependent Variable: CS

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.182	.855		.213	.832
	SQ	.248	.014	.755	18.146	.000

a. Dependent Variable: CS

#### B. Model Regresi [2]

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.711 <sup>a</sup>	.505	.501	1.54197	2.310

a. Predictors: (Constant), CS, SQ

b. Dependent Variable: CT



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.027	.912		5.510	.000
	SQ	.203	.022	.624	9.129	.000
	CS	.109	.068	.110	1.615	.108

a. Dependent Variable: CT

### C. Model Regresi [3]

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.682 <sup>a</sup>	.465	.459	1.18813	1.856

a. Predictors: (Constant), CT, CS, SQ

b. Dependent Variable: CL

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.422	.745		1.909	.057
	SQ	.025	.020	.105	1.271	.205
	CS	.250	.052	.340	4.758	.000
	CT	.242	.049	.327	4.934	.000

a. Dependent Variable: CL

## Lampiran 7

### UJI AUTOKORELASI

#### A. Model Regresi [1]

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.755 <sup>a</sup>	.570	.569	1.44511	1.736

a. Predictors: (Constant), SQ

b. Dependent Variable: CS

#### B. Model Regresi [2]

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.711 <sup>a</sup>	.505	.501	1.54197	2.310

a. Predictors: (Constant), CS, SQ

b. Dependent Variable: CT

#### C. Model Regresi [3]

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.682 <sup>a</sup>	.465	.459	1.18813	1.856

a. Predictors: (Constant), CT, CS, SQ

b. Dependent Variable: CL

## Lampiran 8

### UJI MULTIKOLINIERITAS

#### A. Error Term Model Regresi [1]

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.182	.855	.213	.832		
	SQ	.248	.014	.755	18.146	.000	1.000

a. Dependent Variable: CS

#### B. Error Term Model Regresi [2]

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.027	.912	5.510	.000		
	SQ	.203	.022	.624	9.129	.000	.430
	CS	.109	.068	.110	1.615	.108	.430

a. Dependent Variable: CT

#### C. Error Term Model Regresi [3]

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.422	.745	1.909	.057		
	SQ	.025	.020	.105	1.271	.205	.321
	CS	.250	.052	.340	4.758	.000	.425
	CT	.242	.049	.327	4.934	.000	.495

a. Dependent Variable: CL

## Lampiran 9

### MODEL REGRESI

#### A. Model Regresi [1]

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 <sup>a</sup>	.570	.569	1.44511

a. Predictors: (Constant), SQ

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	687.674	1	687.674	329.291	.000 <sup>b</sup>
	Residual	517.910	248	2.088		
	Total	1205.584	249			

a. Dependent Variable: CS

b. Predictors: (Constant), SQ

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.182	.855		.213	.832
	SQ	.248	.014	.755	18.146	.000

a. Dependent Variable: CS

## B. Model Regresi [2]

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 <sup>a</sup>	.505	.501	1.54197

a. Predictors: (Constant), CS, SQ

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	598.861	2	299.430	125.935	.000 <sup>b</sup>
Residual	587.283	247	2.378		
Total	1186.144	249			

a. Dependent Variable: CT

b. Predictors: (Constant), CS, SQ

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.027	.912		5.510	.000
SQ	.203	.022	.624	9.129	.000
CS	.109	.068	.110	1.615	.108

a. Dependent Variable: CT

### C. Model Regresi [3]

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 <sup>a</sup>	.465	.459	1.18813

a. Predictors: (Constant), CT, CS, SQ

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	301.940	3	100.647	71.298	.000 <sup>b</sup>
Residual	347.264	246	1.412		
Total	649.204	249			

a. Dependent Variable: CL

b. Predictors: (Constant), CT, CS, SQ

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.422	.745		1.909	.057
SQ	.025	.020	.105	1.271	.205
CS	.250	.052	.340	4.758	.000
CT	.242	.049	.327	4.934	.000

a. Dependent Variable: CL

## Lampiran 10

### KORELASI VARIABEL KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

		Correlations			
		SQ	CS	CT	CL
SQ	Pearson Correlation	1	.755**	.707**	.593**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250
CS	Pearson Correlation	.755**	1	.581**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	250	250	250	250
CT	Pearson Correlation	.707**	.581**	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	250	250	250	250
CL	Pearson Correlation	.593**	.609**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	250	250	250	250

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

## Lampiran 11

### Biodata Ketua dan Anggota Tim Peneliti

#### A. Identitas Diri

1.	Nama Lengkap (dengan gelar)	Minrohayati, SE., M.Si
2.	Jenis Kelamin	Perempuan
3.	Jabatan Fungsional	Lektor
4.	NIP/NIK/Identitas Lainnya	19800421 200501 2 001
5.	NIDN	0021048006
6.	Tempat dan Tanggal Lahir	Jakarta, 21 April 1980
7.	E-mail	<a href="mailto:minrohayati@ut.ac.id">minrohayati@ut.ac.id</a>
8.	Nomor Telepon/HP	08174905958
9.	Alamat Kantor	Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang
10.	Nomor Telepon/Faks	021-7490941 ext. 1204 / Faks. 021-7434790
11.	Lulusan yang Telah Dihasilkan	S-1 = ... orang; S-2 = ... orang; S-3 = ... orang
12.	Matakuliah yang Diampu	1. Manajemen Operasi 2. Manajemen Operasi Jasa 3. Riset Operasi

#### B. Riwayat Pendidikan

	<b>S - 1</b>	<b>S - 2</b>	<b>S - 3</b>
<b>Nama Perguruan Tinggi</b>	Universitas Prof. Dr Moestopo	Institut Pertanian Bogor	
<b>Bidang Ilmu</b>	Manajemen Operasi	Manajemen Operasi	
<b>Tahun Masuk – Lulus</b>	1998 – 2003	2010 – 2012	
<b>Judul Skripsi/Tesis/Disertasi</b>	Pengendalian Persediaan Bahan Baku Roti Dalam Upaya Memperlancar Proses Produksi	Kajian Efektivitas Sistem Distribusi Toko Buku Online Universitas Terbuka	
<b>Nama Pembimbing/Promotor</b>	Erwin Mandialing Nasution, SE., MM	Prof. Dr. Ir. H.Musa Hubeis,MS,Dipl.Ing,DEA	



**C. Pengalaman Penelitian dalam 5 Tahun Terakhir** (Bukan Skripsi, Tesis maupun Disertasi)

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber*	Jml (Juta Rp)
1.	2008	Potret penyelenggaraan ujian berbasis komputer di UPBJJ-UT Jakarta Masa Ujian 2008.1	Universitas Terbuka	Rp 6.000.000
2.	2008	Penerapan Teori Antrian Pada Bank BRI Unit Universitas Terbuka	Universitas Terbuka	Rp 10.000.000
3.	2009	Kualitas Tutorial Online Terhadap Tingkat Partisipasi Mahasiswa Pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi UT masa registrasi 2009.1	Universitas Terbuka	Rp 10.000.000
4.	2013	Evaluasi Bahan Ajar Manajemen Kualitas EKMA4265	UPT	Rp 42.500.000
Dst.				

**D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat dalam 5 Tahun Terakhir**

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber*	Jml (Juta Rp)
1.	2009	Pengawas Independen Ujian Nasional SMA/MA di Tangerang Selatan	DEPDIKNAS	
2.	2010	Penyuluhan di Panti Asuhan yatim piatu daerah Cibubur	FEKON Universitas Terbuka	
3.	2013	Koordinator Pengawas Ujian Nasional Tingkat SMA/SMK/MA dan Paket C serta SMP/MTS dan Paket B untuk Wilayah Kabupaten Tangerang	DEPDIKNAS	
4.	2013	Tim Inti Program Abdimas Pemberdayaan Masyarakat UT	LPPM Universitas Terbuka	
5.	2013	Pemberdayaan Masyarakat di Desa Cituis Surya Bahari Tangerang	LPPM Universitas Terbuka	
6.	2013	Abdimas Pemberdayaan Masyarakat di Desa Kuripan Kampung Gunung, Ciseeng Bogor	LPPM Universitas Terbuka	

**E. Publikasi Artikel Ilmiah dalam Jurnal dalam 5 Tahun Terakhir**

No.	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1.			
Dst.			

**F. Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*) dalam 5 Tahun Terakhir**

No.	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1.	Seminar Ekspose penelitian kelembagaan dan keilmuan	Penerapan Teori Antian Pada Bank BRI Universitas Terbuka	20 November 2008, Universitas Terbuka
2.	Seminar Nasional Forum Dekanat Fakultas Ekonomi dalam Mendukung Pembangunan Ekonomi Daerah dan Nasional	Penerapan manajemen kualitas pada fakultas ekonomi Univ. Terbuka	28 Juli 2008, Universitas Terbuka
3.	Seminar Ekspose penelitian kelembagaan dan keilmuan	Kualitas Tutorial Inline Terhadap tingkat partisipasi Mahasiswa Program Studi Akutansi masa registrasi 2009.1	11 Desember 2009, Universitas Terbuka
4.	Seminar International	The Potrait Of Computer-Based Examination In UT'S Regional Office Of Jakarta Examination Period Of 2008.1	18 Mei 2010, Ikatan pengembangan teknologi pendidikan Indonesia (IPTPI)
5.	Seminar International	Distance Learning Students' Satisfaction Toward Online Tutorial In Distance Learning System (A Study In the Faculty Of Economics Universitas Terbuka ) – Tahun 2010	18 Mei 2010, Ikatan pengembangan teknologi pendidikan Indonesia (IPTPI)
6.	Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka	Peluang dan Tantangan Industri Farmasi Indonesia Menghadapi CAFTA	1 Oktober 2010, Universitas Terbuka

**G. Karya Buku dalam 5 Tahun Terakhir**

No.	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1.				
Dst.				

**H. Perolehan HKI dalam 5 – 10 Tahun Terakhir**

No.	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
1.				
Dst.				

**I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya dalam 5 Tahun Terakhir**

No.	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang Telah Diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat
1.				
Dst.				

**J. Penghargaan dalam 10 Tahun Terakhir (dari Pemerintah, Asosiasi atau Institusi Lainnya)**

No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1.	Karyawan berprestasi Ke-4 di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka	Dekan Fakultas Ekonomi UT	2007
Dst.			

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penelitian Dosen Pemula.

Tangerang, 10 Februari 2014

(Minrohayati, SE., M.S)

## Biodata Anggota Tim Peneliti (1)

### A. Identitas Diri

1.	Nama Lengkap (dengan gelar)	Meirani Harsasi, SE., M.Si
2.	Jenis Kelamin	Perempuan
3.	Jabatan Fungsional	Lektor
4.	NIP/NIK/Identitas Lainnya	19750531 20011 2 003
5.	NIDN	0031057502
6.	Tempat dan Tanggal Lahir	Jember, 31 Mei 1975
7.	E-mail	<a href="mailto:rani@ut.ac.id">rani@ut.ac.id</a>
8.	Nomor Telepon/HP	0818417713
9.	Alamat Kantor	Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Kota Tangerang Selatan 15418
10.	Nomor Telepon/Faks	021-7490941 ext. 2120 / Faks. 021-7434491
11.	Lulusan yang Telah Dihilangkan	S-1 = ... orang; S-2 = ... orang; S-3 = ... orang
12.	Matakuliah yang Diampu	a. Riset Operasi b. Manajemen Operasi

### B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Jember	UGM	-
Bidang Ilmu	Manajemen	Ilmu Manajemen	-
Tahun Masuk-Lulus	1994-1998	2005-2007	-
Judul/Skripsi/Tesis/Disertasi	Pengaruh Tunjangan Kehadiran terhadap Tingkat Kehadiran Karyawan pada PT. Ecco Indonesia	Pengaruh <i>Total Quality Management</i> terhadap Kinerja dan Keunggulan Bersaing	-
Nama/Pembimbing/Promotor	1. Dra. Arwini Sumardi, MM	2. Dr. Fahmy Radhi	-

### C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)
1.	2008	Analisis Penerapan Total Quality Management (TQM) terhadap Kinerja Inovasi: Studi pada Perusahaan Manufaktur di Jawa Barat	Universitas Terbuka	Rp 20.000.000,-
2.	2008	Penerapan Teori Antrian pada Bank BRI Unit Universitas Terbuka	Universitas Terbuka	Rp 20.000.000,-
3.	2009	Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Kinerja Pimpinan: Studi Pada Kepala Upbjj-Ut (Pengayaan Mata Kuliah Manajemen/Ekma4116)	Universitas Terbuka	Rp 20.000.000,-

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)
4.	2009	Evaluasi Kualitas <i>E-Bookstore</i> Melalui Studi Mengenai Kepuasan Pelanggan Di Universitas Terbuka	Universitas Terbuka	Rp 20.000.000,-
5.	2010	Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan Terhadap Kinerja Yang Dimoderasi Oleh Manajemen Pasokan Strategik	Universitas Terbuka	Rp 30.000.000,-
6.	2010	Evaluasi Terhadap Program Video Interaktif Mata Kuliah Manajemen Pemasaran	Universitas Terbuka	Rp 20.000.000,-
7.	2011	Pengaruh Penerapan Total Quality Management Terhadap Kinerja Bisnis	Universitas Terbuka	Rp 30.000.000,-
8.	2011	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Program Studi Akuntansi Universitas Terbuka	Universitas Terbuka	Rp 20.000.000,-
9.	2012	Pengaruh Penerapan Manajemen Rantai Pasok terhadap Keunggulan Bersaing	Universitas Terbuka	Rp 30.000.000,-
10.	2012	Evaluasi Bahan Ajar Riset Operasi	Universitas Terbuka	Rp 30.000.000,-

#### D. Pengalaman Pengabdian Masyarakat Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)
1.	2008	Pelatihan Penulisan Proposal Penelitian dan Karya Ilmiah di SDN Cimacan 2 Cibodas pada 20 Desember 2008	LPPM Universitas Terbuka	-
2.	2009	Pelatihan Penusunan Laporan Keuangan pada staf Kelurahan Jabon Mekar	LPPM Universitas Terbuka	
3.	2011	Penghijauan/Penanaman Pohon dan Penataan Lingkungan Kota Tangerang Selatan	LPPM Universitas Terbuka	
4.	2012	Penilaian Kinerja Praktis pada Asosiasi BMT Se-Kabupaten dan Kota Bogor Jawa Barat pada 4 April 2012	LPPM Universitas Terbuka	
5.	2012	Khitanan massal dalam rangka Dies Natalis UT ke-28 pada 12 Juli 2012	LPPM Universitas Terbuka	
6.	2013	Pemberdayaan masyarakat nelayan Teluk Naga	LPPM Universitas Terbuka	

### E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1.	Analisis Penerapan Total Quality Management (TQM) terhadap Kinerja Inovasi: Studi pada Perusahaan Manufaktur di Jawa Barat	Jurnal Media Riset Bisnis dan Manajemen Universitas Trisakti Fakultas Ekonomi	Vol. 9, Nomor 3, Desember 2009
2.	Distance Students' Perception on The quality of Computer-Assisted Instruction Program in Operations Research Course	AAOU Journal	Vol. 3 No. 2, September 2008
3.	<i>The Influence of Implementing Total Quality Management Towards Purchasing Performance and Competitive Advantage Making</i>	Journal of Indonesia Economic & Business	Vol. 25 No. 1, Januari 2010
4.	<i>The Influence of Emotional Intelligent on Management Performance in an Open and Distance Learning Institution</i>	International of West African Journal and Flexible Learning (WAJOFEL)	Vol. 1 No. 2, Januari 2012

### F. Pemakalah Seminar Ilmiah (Oral Presentation) Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1.	Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka	Peluang dan Tantangan Industri Farmasi Indonesia Menghadapi CAFTA	1 Oktober 2010 Universitas Terbuka, Tangsel.
2.	Konferensi Nasional ICT-M Politeknik Telkom	Pengembangan <i>Computer Assisted Instruction</i> sebagai Bahan Ajar pada Universitas Terbuka	8 Desember 2011 Politeknik Telkom, Bandung
3.	24th ICDE World Conference	<i>The Influence of Emotional Intelligent on Management Performance in an Open and Distance Learning Institution</i>	2-5 Oktober 2011 Nusa Dua, Bali
4.	24th ICDE World Conference	<i>The Evaluation of Interactive Video Program Of Marketing Management Course</i>	2-5 Oktober 2011 Nusa Dua, Bali

No.	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
5.	International Symposium on Open, Distance, and e-Learning (ISODEL) 2012	<i>Integrating Open Educational Resources Into Tablet –Based Learning Material In Open and Distance Education</i>	4-6 Desember 2012
6.	Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis Indonesia	Pengaruh Penerapan Manajemen Rantai Pasok terhadap Keunggulan Bersaing	1 November 2012 Univ. Negeri Padang
7.	25 <sup>th</sup> ICDE World Conference	Student's Perception of Utilization OER in E-Learning	16 – 18 Oktober 2014 Tianjin, China

#### G. Karya Buku Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1				
2				
3				
4				
5				

#### H. Perolehan HKI Dalam 5 – 10 Tahun Terakhir

No.	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
1	-	-	-	-
2				
3				
4				
5				

#### I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya Yang Telah Ditetapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat
1	-	-	-	-
2				
3				
4				
5				

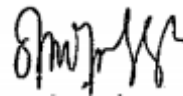
#### J. Penghargaan Dalam 10 Tahun

No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1.	Penulis artikel jurnal terbaik II dalam rangka Dies Natalis UT ke 26	Universitas Terbuka	2010
2.	Penulis artikel jurnal terbaik II dalam rangka Dies Natalis UT ke 27	Universitas Terbuka	2011
3.	Pengembang Tuton TAP terbaik II dalam rangka Dies Natalis UT ke 27	Universitas Terbuka	2011
4.	Penulis naskah BANC terbaik II dalam rangka Dies Natalis UT ke 27	Universitas Terbuka	2011
5.	Pengembang kit tutorial terbaik I dalam rangka Dies Natalis UT ke 28	Universitas Terbuka	2012

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Hibah Penelitian Dosen Pemula.

Tangsel, 10 Februari 2014



(Meirani Harsasi, SE., M.Si)



## Biodata Anggota Tim Peneliti (2)

### A. Identitas Diri

1.	Nama Lengkap (dengan gelar)	Sri Lestari Pujiastuti, SE., MM
2.	Jenis Kelamin	Perempuan
3.	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
4.	NIP/NIK/Identitas Lainnya	19800815 200501 2 001
5.	NIDN	0015088003
6.	Tempat dan Tanggal Lahir	Jakarta, 15 Agustus 1980
7.	E-mail	<a href="mailto:slpujiastuti@ut.ac.id">slpujiastuti@ut.ac.id</a>
8.	Nomor Telepon/HP	08121097547
9.	Alamat Kantor	Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang
10.	Nomor Telepon/Faks	021-7490941 ext. 2107 / Faks. 021-7434491
11.	Lulusan yang Telah Dihasilkan	S-1 = ... orang; S-2 = ... orang; S-3 = ... orang
12.	Matakuliah yang Diampu	1. Manajemen Pemasaran 2. Pemasaran Jasa 3. Pemasaran Strategik

### B. Riwayat Pendidikan

	S - 1	S - 2	S - 3
<b>Nama Perguruan Tinggi</b>	Universitas Satya Negara Indonesia	Universitas Sebelas Maret Surakarta	
<b>Bidang Ilmu</b>	Manajemen Pemasaran	Manajemen Pemasaran	
<b>Tahun Masuk – Lulus</b>	1998 – 2002	2010 – 2012	
<b>Judul Skripsi/Tesis/Disertasi</b>	Peranan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Daihatsu di Tunas Mobilindo Parama	Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan dalam Model Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus di Universitas Terbuka)	
<b>Nama Pembimbing/Promotor</b>	Guston Sitorus, SE., MM	Prof. Dr. Hartono, MS	

### Pengalaman Penelitian dalam 5 Tahun Terakhir (Bukan Skripsi, Tesis maupun Disertasi)

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber*	Jml (Juta Rp)
1.	2009	Peran Mediasi Kepercayaan dalam Model Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Universitas Terbuka)	UT	10
2.	2012	Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Model Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Universitas Terbuka)	UT	10

**C. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat dalam 5 Tahun Terakhir**

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber*	Jml (Juta Rp)
1.	2009	Pengawas Independen Ujian Nasional Tahun 2008/2009		
2.	2009	Peserta Lomba Gerak Jalan Lustrum UT ke 1		
3.	2012	Kegiatan Khitanan Anak Masal dalam rangka Dies Natalis UT ke 28		
4.	2013	Pengawas Penyelenggaraan Ujian Nasional Tingkat SMA/MA/SMK dan Paket C Tahun 2012/2013		
5.	2013	Pemberdayaan Masyarakat Desa Cituis		

**D. Publikasi Artikel Ilmiah dalam Jurnal dalam 5 Tahun Terakhir**

No.	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1.			
Dst.			

**E. Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*) dalam 5 Tahun Terakhir**

No.	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1.	Seminar Nasional Optimisme Ekonomi 2013: Antara Peluang dan Tantangan	Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Model Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Universitas Terbuka)	12 Desember 2012, Universitas Terbuka
2.	Seminar Internasional The 2 <sup>nd</sup> Asia-America-Africa-Australia Public Finance Management Conference on "Distance Technology on Good Government Governance"	Peran Mediasi Kepercayaan dalam Model Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Universitas Terbuka)	22 Oktober 2013, Universitas Terbuka

**F. Karya Buku dalam 5 Tahun Terakhir**

No.	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1.				
Dst.				

**G. Perolehan HKI dalam 5 – 10 Tahun Terakhir**

No.	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
1.				
Dst.				

**H. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya dalam 5 Tahun Terakhir**

No.	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang Telah Diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat
1.				
Dst.				

**I. Penghargaan dalam 10 Tahun Terakhir (dari Pemerintah, Asosiasi atau Institusi Lainnya)**

No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1.			
Dst.			

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penelitian Dosen Pemula.

Tangerang, 10 Februari 2014



(Sri Lestari Pujiastuti, SE., MM)

## Lampiran 12



### KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

#### UNIVERSITAS TERBUKA

Jalan Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan 15418  
Telepon: 021-7490941 (Hunting)  
Faksimile: 021-7490147 (Bagian Umum), 021-7434290 (Sekretaris Rektor)  
Laman: www.ut.ac.id

#### SURAT PERNYATAAN KETUA PENELITI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Minrohayati, SE., M.Si.  
NIDN : 0021048006  
Pangkat/Golongan : Penata/ III/c  
Jabatan Fungsional : Lektor

Dengan ini menyatakan bahwa proposal penelitian saya dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Buku Online UT* yang diusulkan dengan skema penelitian lanjut untuk tahun anggaran 2014 bersifat original dan belum pernah dibiayai oleh lembaga/sumber lain.

Bilamana di kemudian hari ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan seluruh biaya penelitian yang sudah diterima ke kas Negara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Pondok Cabe, 10 Februari 2014

Mengetahui,  
Ketua LPPM-UT

Yang Menyatakan,



Jr. Kristanti Ambar Puspitasari, M.Ed., Ph.D.  
NIP.198102121986032001



Minrohayati, SE., M.Si.  
NIP.198004212005012001