

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 571/Manajemen

LAPORAN PENELITIAN

DOSEN PEMULA



**DETERMINANT KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PENUMPANG BUS
UNTUK KELAS EXECUTIVE PADA BPU. ROSALIA INDAH DI CIPUTAT)**

Sri Lestari Pujiastuti, SE., MM

(0015088003)

Deni Surapto, SE., M.Si

(0010127903)

UNIVERSITAS TERBUKA

**JANUARI
2014**

**LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN DOSEN PEMULA**

Judul Penelitian : Determinant Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Penumpang Bus untuk Kelas Executive pada BPU. Rosalia Indah di Ciputat)

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 571 / Manajemen

Ketua Peneliti

a. Nama Lengkap : Sri Lestari Pujiastuti, SE., MM

b. NIDN : 0015088003

c. Jabatan Fungsional : Penata

d. Program Studi : Manajemen

e. Nomor HP : 08121097547

f. Alamat Surel (e-mail) : slpujiastuti@ut.ac.id

Anggota Penelitian

a. Nama Lengkap : Deni Surapto, SE., M.Si

b. NIDN : 001027903

c. Perguruan Tinggi : Universitas Terbuka

Biaya Penelitian : Rp 15.000.000,-



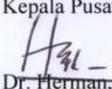
Mengetahui,
Dekan FEKON-UT
Drs. Moh. Muzammil, MM
NIP. 196109171987031002

Ketua Peneliti

Sri Lestari Pujiastuti, SE., MM
NIP. 198008152005012001



Menyetujui,
Ketua LPPM
Ir. Kristanti Ambar Puspitasari, M.Ed., Ph.D
NIP. 196102121986032001

Menyetujui,
Kepala Pusat Keilmuan

Dr. Herman, M.A
NIP. 195605251986031004

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern seperti sekarang ini, masyarakat dituntut untuk dapat bergerak lebih cepat. Hal ini dibuktikan dengan semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia yang ditandai dengan tumbuhnya industri dalam berbagai sektor, salah satunya adalah sektor jasa. Jasa transportasi merupakan salah satu sektor jasa yang sangat berpengaruh dominan pada pergerakan ekonomi suatu negara. Tanpa adanya sarana transportasi yang memadai, maka pergerakan ekonomi antar wilayah suatu negara tidak akan berjalan dengan baik. Dengan jasa transportasi, masyarakat dan barang akan berpindah lebih mudah dan cepat dari suatu wilayah ke wilayah yang lain.

Jika dilihat dari beragamnya bentuk sarana transportasi saat ini, terdapat banyak pilihan bagi masyarakat, seperti mobil, bus, kereta api (transportasi darat), pesawat terbang (transportasi udara) dan kapal laut (transportasi air). Dalam menggunakan jasa transportasi, banyak pertimbangan yang dapat digunakan oleh para pengguna, misalnya jarak dan waktu tempuh perjalanan yang akan dilalui, resiko yang akan dihadapi selama perjalanan serta bentuk pelayanan yang diberikan penyedia jasa transportasi apabila menggunakan transportasi umum.

Banyak perusahaan transportasi yang menawarkan pelayanan terbaik mereka untuk merebut hati pada konsumennya agar menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Setiap perusahaan akan memberikan pelayanan yang terbaik dengan fasilitas yang memadai bagi konsumen agar mereka merasa puas terhadap jasa yang mereka rasakan dan diharapkan mereka akan menjadi pelanggan setia perusahaan transportasi tersebut. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptoni, 2004). Jadi, sebuah perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin agar hubungan erat dalam hal kepuasan pelanggan dapat terjaga dengan baik.

Dalam jangka panjang, hubungan tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami apa yang dibutuhkan dan diharapkan dari para pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat terus memberikan dan meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan dari pelanggan agar dapat tercapainya kepuasan pelanggan. Dalam rangka menghasilkan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, maka perusahaan diharapkan menerapkan kelima dimensi tersebut.

Salah satu perusahaan yang menyediakan jasa transportasi darat untuk mengangkut penumpang antar kota antar propinsi (AKAP) dan antar kota dalam propinsi (AKDP) adalah BPU. Rosalia Indah. Perusahaan yang baru didirikan ini mengalami akselerasi perkembangan yang dinamis sehingga pada tanggal 21 Maret 1991 Perusahaan Otobus Rosalia Indah mengantongin izin usaha Biro Perjalanan Umum (BPU) Rosalia Indah No. 05/D.2/BPU/III/1991 dengan alamat kantor di Jalan Raya Solo – Sragen KM. 7,5 Jaten, Karanganyar, Jawa Tengah. Hingga saat ini, BPU, Rosalia Indah sudah memiliki beberapa anak perusahaan yang mendukung kegiatan pelayanan jasa transportasi darat. Dengan visi “menjadi perusahaan transportasi darat antar kota antar propinsi dan wisata yang unggul dalam kualitas dan pelayanan demi kepuasan pelanggan dan kesejahteraan karyawan”, BPU. Rosalia Indah berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan agar mereka merasa puas dan hal tersebut dapat berdampak pada kesetiaan dalam menggunakan jasa BPU. Rosalia Indah. Perusahaan ini memiliki berbagai macam kelas armada dan jalur/trayek dari Jawa sampai Sumatera. Agen/perwakilan BPU. Rosalia Indah terdapat di kota-kota yang terbentang dari Surabaya sampai Muaraenim.

Kotler dan Armstrong (2001:50) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Kepuasan konsumen menjadi modal utama dalam usaha memenangkan dan tetap dapat bertahan dalam persaingan sekaligus sebagai factor 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. Survei mengenai kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh BPU. Rosalia Indah ini dilakukan sudah pernah dilakukan oleh perusahaan. 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 pengalaman buruknya 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 member 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).

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 (*service quality*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel perantara (*intervening variable*) pada konteks studi kasus alumni Universitas Terbuka. Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini mengambil judul : **DETERMINANT KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PENUMPANG BUS UNTUK KELAS EXECUTIVE PADA BPU. ROSALIA INDAH DI CIPUTAT).**

B. Perumusan Masalah

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

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

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

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 BPU. Rosalia Indah, dengan diketahuinya bahwa loyalitas pelanggan sangat penting dalam perusahaan, dengan demikian untuk menarik pelanggan, dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan menentukan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan pelayanan kepada pelanggan yang dapat memuaskan pelanggan dan mendorong mereka untuk loyal terhadap perusahaan.
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

TELAAH PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. 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 penyampaianya 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 :

- a. *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 :
 - 1) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - 2) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contoh ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
 - 3) *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
- b. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c. *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 mengonsumsi 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 :

- a. *Tangibles*, adalah dimensi kualitas pelayanan yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. *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.
- c. *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.
- d. *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.
- e. *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 :

- a. 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.
- b. 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.

- c. 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.
- d. 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.
- e. 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.

2. 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 :

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

- a. Membangun komitmen bersama tentang falsafah kepuasan pelanggan. Komitmen ini dikonfirmasi ke seluruh anggota organisasi.
- b. Menentukan ukuran dan standar kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini dapat diukur dari produk (*product*), pelayanan (*service*) dan penyampaian (*delivery*) melalui kuesioner pelanggan.
- c. 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.
- d. 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).
- e. Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan berusaha memperoleh *feedback* dari konsumen baik melalui komentar, keluhan dan pertanyaan.

- f. 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).
- g. 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 :

- a. 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.
- b. Survei pelanggan (*customer surveys*)
Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui pelanggan atas persepsinya terhadap kepuasannya.
- c. 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.
- d. 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 :

a. *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.

b. *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.

c. *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 :

1) 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.

2) 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.

d. 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 :

- 1) Empati terhadap pelanggan yang marah
- 2) Kecepatan dalam penanganan keluhan
- 3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan/keluhan
- 4) 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.

e. 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.

f. 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*.

g. 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).

3. 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 resikonya 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.

4. 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) :

- a. *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*).
- b. *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 :

- a. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya
- b. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama
- c. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu toko
- d. 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 berperilaku ini, ada empat kondisi yang berhubungan dengan loyalitas, yaitu :

- a. *Latent loyalty*, diasosiasikan dengan sikap relatif tinggi, namun pengulangan berlangganan rendah
- b. *Loyalty signifies*, yaitu merupakan kesesuaian antara sikap relatif dan pengulangan rendah
- c. *No loyalty*, diasosiasikan sebagai relatif rendah dan pengulangan berlangganan rendah
- d. *Apurios 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 :

- a. 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.
- b. 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.

- c. 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.
- d. 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 :

- a. Tingkat pembelian ulang (*repurchase rates*), yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut
- b. Persentase pembelian (*percent of purchase*), yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir
- c. 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 :

a. 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.

b. 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).

c. 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

d. 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).

B. Penelitian Terdahulu

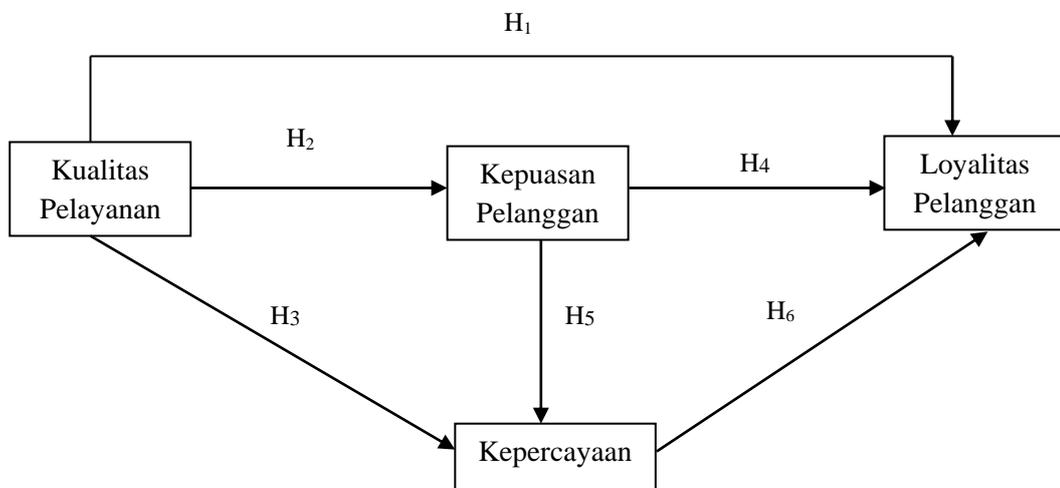
1. Penelitian yang dilakukan oleh Dina Ribbink *et al.* (2004), yang berjudul *Comfort your online customer : quality, trust and loyalty on the Internet*, dimana dalam *e-commerce*, pelanggan yang loyal dianggap sangat berharga. Loyalitas umumnya dikaitkan dengan kepuasan dan kualitas pelayanan. Sejak transaksi online melibatkan banyak ketidakpastian bagi pelanggan, kepercayaan adalah suatu kondisi untuk pertukaran. Kepercayaan dalam media elektronik – di sini disebut “*e-trust*” – diyakini meningkatkan loyalitas pelanggan online, tetapi merupakan konfirmasi empiris yang langka. Penelitian ini secara empiris menginvestigasi peranan kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan dalam konteks *e-commerce*. Dalam studi tersebut, *e-trust* ditemukan langsung mempengaruhi loyalitas. Dimensi *e-service quality* dalam jaminan, yaitu mempercayai pedagang, mempengaruhi loyalitas melalui *e-trust* dan *e-satisfaction*. Dimensi *e-quality*, seperti kemudahan penggunaan, *e-escape*, responsif dan pengaruh kustomisasi *e-loyalty* terutama tidak langsung, melalui kepuasan.
2. Penelitian yang dilakukan Karsono (2005), yang berjudul *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota dengan kepuasan anggota sebagai variabel*

- pemediasi*, dimana hasil dari penelitian adalah adanya perbedaan kualitas pelayanan dengan melihat kinerja dengan harapan kualitas pelayanan, khususnya dimensi keandalan, ketanggapan dan empati, yang belum memenuhi harapan, membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, membuktikan bahwa kepuasan pelanggan telah positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Karsono (2007), yang berjudul *Peran variabel citra perusahaan, kepercayaan dan biaya perpindahan yang memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan*, dimana hasil dari penelitian adalah kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepercayaan, citra perusahaan dan biaya peralihan. Citra perusahaan dan kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tapi kualitas pelayanan dan biaya perpindahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
 4. Penelitian yang dilakukan oleh Norizan Mohd Kassim dan Salaheldin Ismail (2009) yang berjudul *Investigating the complex drivers of loyalty in e-commerce settings*, dimana hasil empiris menunjukkan bahwa jaminan tidak hanya muncul untuk memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan seperti yang disarankan oleh banyak penulis. Yang menarik adalah temuan bahwa *word of mouth* (WOM) merupakan anteseden dari kepercayaan dan niat. Menjadi jelas bahwa WOM merupakan pendorong yang relatif penting bagi kepercayaan dan niat dalam pengaturan *e-commerce*.
 5. Penelitian yang dilakukan oleh Hsin Hsin Chang dan Hsin-Wei Wang (2010), yang berjudul *The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior*, dimana hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *e-service* dan pelayanan pelanggan mempengaruhi nilai kepuasan yang dirasakan pelanggan, dan kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, studi ini menemukan bahwa pelanggan dengan nilai yang tinggi memiliki hubungan yang kuat antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan nilai yang dirasakan pelanggan rendah. Ditemukan juga bahwa ada rute emosional dan rasional yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam proses belanja online.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Norizan Mohd Kassim dan Nor Asiah Abdullah (2010), yang berjudul *The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust and loyalty in e-commerce settings*, hasil dari penelitian ini adalah bahwa kualitas layanan yang dirasakan ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan ditemukan memiliki efek yang signifikan pada kepercayaan. Baik kepuasan pelanggan maupu kepercayaan memiliki efek yang signifikan terhadap loyalitas dari mulut ke mulut (WOM), dimana WOM adalah anteseden dari kujungan berulang atau niat pembelian kembali. Menariknya, kepercayaan tidak langsung mempengaruhi keduanya. Dengan pengecualian dari pengaruh kepuasan pada kepercayaan, kami tidak menemukan perbedaan yang signifikan antara efek kualitas pelayanan yang dirasakan pada kepuasan, kepuasan pada loyalitas, dan kepercayaan terhadap loyalitas antara pelanggan Qatar dan Malaysia menunjukkan bahwa hubungan dalam model tidak memegang kendali pada kedua kelompok budaya karena responden memiliki latar belakang budaya yang similar.

C. Kerangka Pemikiran

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



Gambar 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 : H₁ menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan; H₂ menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan; H₃ menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan; H₄ menunjukkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; H₅ menunjukkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan; H₆ menunjukkan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan; H₇ menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi; dan H₈ menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai pemediasi.

D. 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).

H₁ : 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.

H₂ : 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 antecedent 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.

H₃ : 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.

H₄ : 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. Chaudhuri 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).

H₅ : 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).

H₆ : 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.

H₇ : 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).

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

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 penumpang bus untuk kelas Executive pada BPU. Rosalia Indah di Ciputat.

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 disebarkan secara langsung. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan, khususnya yang berkaitan dengan data pribadi dan alasan atau motivasi untuk menggunakan jasa transportasi bus kelas Executive BPU. Rosalia Indah 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 informasi tentang berdirinya perusahaan, data jumlah armada yang dimiliki,

trayek/jurusan bus BPU. Rosalia Indah 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 penumpang bus BPU. Rosalia Indah di Ciputat.

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 175 orang penumpang bus kelas Executive BPU. Rosalia Indah di Ciputat.

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*. Penelitian dengan 25 indikator membutuhkan sampel sebanyak 25 x 5 atau 125 sampel, tetapi dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 175 responden untuk mengantisipasi jika terdapat data yang rusak. Dengan begitu pertimbangan pada aspek kualitas responden yang lebih diutamakan dan aspek kriteria minimal kelayakan dalam penganalisaan data sesuai dengan metode statistik.

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 : penumpang bus kelas Executive BPU. Rosalia Indah di agen Ciputat.

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 empat jenjang yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju.

2. Dokumentasi

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

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 10 pertanyaan yang diadaptasi dari Parasuraman *et al.*, (1988). Indikator pertanyaannya, yaitu: kemudahan pelayanan tiket bus Rosalia Indah, keramah-tamahan para petugas dalam memberikan pelayanan baik di agen perwakilan maupun di dalam bus, kenyamanan bus Rosalia Indah, kecepatan dalam merespon kondisi darurat di dalam terminal/agen maupun di dalam bus Rosalia Indah, kecepatan dalam merespon keluhan dan permasalahan pelanggan,

ketepatan waktu keberangkatan sesuai dengan jadwal keberangkatan yang sudah ditentukan, kecepatan dan ketepatan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan, supir tidak ugal-ugalan ketika mengendarai bus, kesediaan petugas untuk menghargai dan melayani serta mengutamakan kebutuhan pelanggan, dan kondektur cekatan untuk membantu penumpang memasukkan barang ke dalam bagasi. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *itemized rating scale* dengan rentang skala 5 untuk jawaban sangat memuaskan sekali, skala 4 untuk jawaban memuaskan sekali, skala 3 untuk jawaban memuaskan, skala 2 untuk jawaban tidak memuaskan dan skala 1 untuk jawaban sangat tidak memuaskan.

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: puas terhadap kualitas jasa yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan yang saya harapkan, puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan yang saya harapkan, puas terhadap tarif harga tiket yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan yang saya harapkan, dan puas terhadap jaminan mutu pelayanan yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan yang saya harapkan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *itemized rating scale* dengan rentang skala 5 untuk jawaban sangat memuaskan sekali, skala 4 untuk jawaban memuaskan sekali, skala 3 untuk jawaban memuaskan, skala 2 untuk jawaban tidak memuaskan dan skala 1 untuk jawaban sangat tidak memuaskan.

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 empat pertanyaan. Indikator pengukurannya, yaitu: BPU. Rosalia Indah memiliki reputasi yang baik, BPU. Rosalia Indah dapat diandalkan untuk melakukan perjalanan antar kota antar propinsi, percaya terhadap kualitas peralatan yang dimiliki oleh armada bus BPU. Rosalia Indah dan percaya terhadap pelayanan terbaik yang diberikan oleh BPU. Rosalia Indah. Skala yang

digunakan dalam penelitian ini adalah *itemized rating scale* dengan rentang skala 5 untuk jawaban sangat memuaskan sekali, skala 4 untuk jawaban memuaskan sekali, skala 3 untuk jawaban memuaskan, skala 2 untuk jawaban tidak memuaskan dan skala 1 untuk jawaban sangat tidak memuaskan.

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 tujuh pertanyaan. Indikator pertanyaannya, yaitu: penggunaan ulang secara teratur jasa perusahaan bus, merekomendasikan jasa bus kepada orang lain, kemampuan merespon pelayanan yang ditawarkan, kesediaan untuk bertahan pada bus, kesediaan untuk memanfaatkan pelayanan, minat dalam menggunakan pelayanan dan kesetiaan terhadap pelayanan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *itemized rating scale* dengan rentang skala 5 untuk jawaban sangat memuaskan sekali, skala 4 untuk jawaban memuaskan sekali, skala 3 untuk jawaban memuaskan, skala 2 untuk jawaban tidak memuaskan dan skala 1 untuk jawaban sangat tidak memuaskan.

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 Ghazali (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*)

M₁ = Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

M₂ = Kepercayaan (*trust*)

Y = Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)

i = Konstanta (*intercept*) dalam model regresi

a, b, c = Koefisien regresi

e = *Error term*

Masing-masing persamaan akan mempunyai koefisien determinasi model regresi, yaitu R². 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 $e^2 = (1 - R^2)$, (Ghozali, 2006).

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Perusahaan

Dimulai pada tahun 1983, Rosalia Indah adalah salah satu perusahaan kecil di bidang transportasi darat yang mulai beroperasi hanya dengan satu mobil bermesin Isuzu melayani transportasi antar kota jurusan Yogyakarta – Solo – Surabaya – Malang. Perusahaan ini mengalami akselerasi perkembangan yang dinamis sehingga pada tanggal 21 Maret 1991 Perusahaan Otobus Rosalia Indah mengantongi izin usaha Biro Perjalanan Umum (BPU) Rosalia Indah dengan No. 05/D.2/BPU/III/1991 dengan alamat kantor di Jalan Raya Solo – Sragen KM. 7,5 Jaten, Karanganyar, Jawa Tengah.

BPU. Rosalia Indah memiliki visi “Menjadi perusahaan ternama melalui profesionalisme SDM yang konsisten dan keunggulan perkembangan teknologi berdaya saing internasional yang didedikasikan pada kepuasan pelanggan dan kesejahteraan karyawan”. Sedangkan misi yang diambil adalah “Memberikan pelayanan prima demi kepuasan pelanggan dengan menerapkan panca pesona BPU. Rosalia Indah meliputi keamanan, kebersihan, kenyamanan, ketepatan dan kekeluargaan”.

Perusahaan ini berkembang menjadi perusahaan multi usaha yang keseluruhan unit usaha tersebut tergabung dalam Rosalia Indah Group. Group ini antara lain mencakup BPU. Rosalia Indah, PT. Rosalia Indah Tour & Travel, PT. Rosalia Express, Ros In Hotel, SPBU 44.577.08 Sroyo, Central Laundry, RM. Rosalia Indah Indramayu, Bitung dan Ngawi, Restoran Padang Sederhana di Caruban dan Solo.

Perhatian khusus kepada calon pelanggan sampai dengan orientasi layanan kepada pelanggan, esensinya adalah memahami, peduli dan menghargai kebutuhan pelanggan dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan seutuhnya, karena komitmen memberikan pelayanan yang menerapkan panca pesona: Keamanan, Kebersihan, Kenyamanan, Ketepatan dan Kekeluargaan menjadi dasar filosofi perusahaan. Selain itu, perusahaan memiliki program yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan mendasarkan standar operasional Layanan Prima yang tertuang dalam program Panca Performa, yaitu: Senyum, Sapa, Sopan, Sabar dan Sepenuh Hati.

Untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan di tiap unit usaha, karyawan berusaha untuk mencapai sinergi, transparansi dan efektivitas, baik dengan pihak internal maupun eksternal, untuk dapat menyampaikan pemecahan masalah yang

terbaik maka pelatihan karyawan selalu diberikan secara berkala terutama mengenal service excellence. Hal inilah yang menjadikan Rosalia Indah Group menjadi “Kepercayaan dan Kebanggaan Masyarakat”, memberikan kepuasan layanan kepada pihak internal, menjadi dasar kepuasan pelanggan eksternal Rosalia Indah.

Berkembangnya Rosalia Indah Group merupakan sebuah prestasi, keunggulan yang didapat dari sebuah komitmen untuk bekerja dengan semangat memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat. Maju dan besarnya Rosalia Indah Group merupakan hasil dari pemanfaatan kemampuan dan kemauan untuk memberikan karya bagi masyarakat, bangsa dan negara. Slogan yang dimiliki oleh Rosalia Indah Group adalah “Bila Anda tidak puas sampaikan kepada kami, tetapi bila Anda puas sampaikan kepada teman-teman Anda”.

BPU. Rosalia Indah sebagai bagian dari Rosalia Indah Group memiliki berbagai macam kelas armada dan jalur/trayek dari Jawa sampai Sumatera. Agen/perwakilan BPU. Rosalia Indah terdapat di kota-kota yang terbentang dari Surabaya sampai Muaraenim. Beberapa kelas armada bus yang dimiliki oleh BPU. Rosalia Indah adalah Patas Non AC, Patas AC, VIP, Executive dan Super Executive. Sedangkan untuk beberapa jalur/trayek bus yang dilayani oleh BPU. Rosalia Indah adalah:

1. Jabodetabek (Jakarta Bogor Depok Tangerang Bekasi) – Mojokerto, Surabaya
2. Jabodetabek – Blitar
3. Jabodetabek – Kediri, Jombang
4. Jabodetabek – Barong, Kertosono
5. Jabodetabek – Nganjuk
6. Jabodetabek – Caruban
7. Jabodetabek – Ponorogo, Dolopo
8. Jabodetabek – Madiun, Maospati, Magetan, Glodok, Ngawi, Sidowayah
9. Jabodetabek – Gendingan, Ngrambe, Mantingan
10. Jabodetabek – Sragen
11. Jabodetabek – Solo, Karanganyar, Jumapolo, Sumber Lawang, Gemolong, Wonogiri, Kartosuro, Boyolali, Salatiga, Bawen, Delanggu, Karangwuni, Klaten, Yogya
12. Jabodetabek – Semin, Candi, Ngawen, Nglipar, Ponjong, Karangmojo, Wonosari, Sambipitu, Playen, Pathuk, Piyungan
13. Jabodetabek – Sentolo, Wates

14. Jabodetabek – Pendowo, Purworejo
15. Jabodetabek – RM. Lestari, Kebumen, Kutowinangun
16. Jabodetabek – Gombang, Buntu, Sampang Utara
17. Jabodetabek – Sawangan, Wonosobo
18. Jabodetabek – Banjarnegara, Mrican, Mandireja, Purbalingga, Bobotsari
19. Jabodetabek – Purwokerto, Ajibarang, Bumiayu
20. Tangerang – Jember, Lumajang
21. Tangerang – Pasuruan, Probolinggo
22. Tangerang – Ponorogo, Sumaroto, Badekan
23. Merak, Tangerang – Purwantoro, Slogohimo, Jatisrono, Sidoharjo, Sidokriyo

Fasilitas armada yang diberikan oleh perusahaan antara lain : seluruh kru armada yang terlatih dan professional, tempat duduk yang bersih dan nyaman, AC yang diatur sesuai dengan suhu luar armada, penumpang diperkenankan untuk memilih tempat duduk sesuai dengan selera, interior yang elegan, stylish disertai LED interior, toilet bersih dan terawatt, fasilitas tambahan seperti bantal, selimut, air mineral dan video karaoke dan pelayanan makan prasmanan di Rumah Makan Sariboga, Sarirasa Weleri dan RM Ros-In.

Fasilitas yang diberikan untuk setiap kelas pada BPU. Rosalia Indah berbeda-beda. Untuk kelas executive diberikan fasilitas seat 2-2, jumlah seat yang terdiri dari 34 atau 37, reclining seat, AC, TV, toilet, selimut, bantal, air mineral UTRA dan makan prasmanan di rumah makan.

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 agen BPU. Rosalia Indah Ciputat kepada 175 orang responden.

1. Deskripsi Tanggapan Responden

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini memiliki beberapa kriteria, yaitu merupakan penumpang bus kelas Executive BPU. Rosalia Indah di agen Ciputat.

Tabel IV.1

Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	118	67.4
Perempuan	57	32.6
Total	175	100

Sumber : data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan Tabel IV.1 diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (67.4%). Sedangkan untuk deskripsi responden penelitian berdasarkan usia, terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel IV.2

Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun	16	9.1
20 – 30 tahun	101	57.7
31 – 40 tahun	45	25.7
> 40 tahun	13	7.4
Total	175	100

Sumber : data primer yang diolah, 2014

Tabel IV.2 menunjukkan dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki usia kisaran 20 - 30 tahun, yaitu sebesar 101 orang atau 57.7%. Sedangkan yang kedua adalah responden berusia 31 - 40 tahun, yaitu sebesar 45 orang atau 25.7%.

Tabel IV.3

Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
PNS	7	4.0
Pegawai Swasta	75	42.9
Wiraswasta	52	29.7
Polri/TNI	2	1.1
Lainnya	39	22.3
Total	175	100

Sumber : data primer yang diolah, 2014

Tabel IV.3 menyajikan jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaannya. Responden yang paling banyak mengisi kuesioner merupakan responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta, yaitu 75 orang atau 42.9%. Sedangkan responden yang paling sedikit mengisi kuesioner memiliki pekerjaan sebagai Polri/TNI, sebanyak 2 orang atau 1.1%.

Tabel IV.4

Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Intensitas Penggunaan

Intensitas Penggunaan	Jumlah	Persentase (%)
1 – 4 kali	61	34.9
5 – 8 kali	27	15.4
8 – 12 kali	20	11.4
> 12 kali	67	38.3
Total	175	100

Sumber : data primer yang diolah, 2014

Tabel IV.4 menyajikan jumlah responden berdasarkan intensitas penggunaan jasa layanan bus Rosalia Indah. Responden yang paling banyak mengisi kuesioner adalah responden yang menggunakan jasa layanan bus Rosalia Indah sebanyak > 12 kali, yaitu 67 orang atau 38.3%. Sedangkan responden yang paling sedikit mengisi kuesioner menggunakan jasa layanan bus Rosalia Indah sebanyak 8 – 12 kali, sebanyak 20 orang atau 11.4%.

Tabel IV.5

Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Informasi tentang Perusahaan

Informasi tentang Perusahaan	Jumlah	Persentase (%)
Keluarga	99	56.6
Teman/Relasi	51	29.1
Koran/Majalah	2	1.1
Brosur	3	1.7
Internet	2	1.1
Lainnya	18	10.3
Total	175	100

Sumber : data primer yang diolah, 2014

Tabel IV.5 menyajikan jumlah responden berdasarkan dari mana responden mengetahui tentang jasa layanan bus Rosalia Indah. Sebagian responden yang mengisi kuesioner mengaku mengetahui informasi tentang jasa layanan bus Rosalia Indah dari keluarga, yaitu sebesar 99 orang atau 56.6%.

Tabel IV.6
Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Pertimbangan Penggunaan Jasa Perusahaan

Informasi tentang Perusahaan	Jumlah	Persentase (%)
Suasana yang nyaman	73	41.7
Harga tiket	9	5.1
Pelayanan	40	22.9
Mudah dijangkau	51	29.1
Lainnya	2	1.1
Total	175	100

Sumber : data primer yang diolah, 2014

Tabel IV.6 menyajikan jumlah responden berdasarkan pertimbangan responden pada saat akan menggunakan jasa layanan bus Rosalia Indah. Sebagian responden yang mengisi kuesioner mengaku suasana yang nyaman yang menjadi pertimbangan pada saat akan menggunakan jasa layanan bus Rosalia Indah, yaitu sebanyak 73 orang atau 41.7%.

2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel

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

Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan yang terbagi dalam 10 indikator terdapat dalam tabel di bawah ini.

Tabel IV.7
Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Item	Pernyataan	Distribusi Tanggapan Responden					Total
		1	2	3	4	5	
SQ1	Kemudahan pelayanan tiket bus Rosalia Indah	6	3	97	48	21	175
	Persentase (%)	3.4	1.7	55.4	27.4	12.0	100
SQ2	Keramah-tamahan para petugas dalam	2	8	94	41	30	175

Item	Pernyataan	Distribusi Tanggapan Responden					Total
		1	2	3	4	5	
	memberikan pelayanan baik di agen perwakilan maupun di dalam bus						
	Persentase (%)	1.1	4.6	53.7	23.4	17.1	100
SQ3	Kenyamanan bus Rosalia Indah	5	5	90	48	27	175
	Persentase (%)	2.9	2.9	51.4	27.4	15.4	100
SQ4	Kecepatan dalam merespon kondisi darurat di dalam terminal/agen maupun di dalam bus Rosalia Indah	1	13	96	51	14	175
	Persentase (%)	0.6	7.4	54.9	29.1	8.0	100
SQ5	Kecepatan dalam merespon keluhan dan permasalahan pelanggan		18	98	39	20	175
	Persentase (%)		10.6	56.0	22.3	11.4	100
SQ6	Ketepatan waktu keberangkatan sesuai dengan jadwal keberangkatan yang sudah ditentukan	2	43	80	32	18	175
	Persentase (%)	1.1	24.6	45.7	18.3	10.3	100
SQ7	Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan		19	101	31	24	175
	Persentase (%)		10.9	57.7	17.7	13.7	100
SQ8	Supir tidak ugal-ugalan ketika mengendarai bus	2	9	100	36	28	175
	Persentase (%)	1.1	5.1	57.1	20.6	16.0	100
SQ9	Kesediaan petugas untuk menghargai dan melayani serta mengutamakan kebutuhan pelanggan		7	107	41	20	175
	Persentase (%)		4.0	61.1	23.4	11.4	100
SQ10	Kondektur cekatan untuk membantu penumpang memasukkan barang ke dalam bagasi	2	12	101	40	20	175
	Persentase (%)	1.1	6.9	57.7	22.9	11.4	100

Sumber : data primer yang diolah, 2014

Tabel IV.7 menyajikan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap 10 indikator kualitas pelayanan. Secara umum, terlihat bahwa sebagian besar responden (80% atau lebih) memberikan penilaian “memuaskan” dengan pernyataan indikator kualitas pelayanan yang diberikan. Namun demikian, sejumlah responden menunjukkan tanggapan “keberatan”

dengan beberapa pernyataan indikator kualitas pelayanan, seperti pada indikator SQ1 (Kemudahan pelayanan tiket bus Rosalia Indah), SQ2 (Keramah-tamahan para petugas dalam memberikan pelayanan baik di agen perwakilan maupun di dalam bus), SQ3 (Kenyamanan bus Rosalia Indah), SQ4 (Kecepatan dalam merespon kondisi darurat di dalam terminal/agen maupun di dalam bus Rosalia Indah), SQ6 (Ketepatan waktu keberangkatan sesuai dengan jadwal keberangkatan yang sudah ditentukan), SQ8 (Supir tidak ugal-ugalan ketika mengendarai bus) dan SQ10 (Kondektur cekatan untuk membantu penumpang memasukkan barang ke dalam bagasi).

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.8
Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Item	Pernyataan	Distribusi Tanggapan Responden					Total
		1	2	3	4	5	
CS1	Saya puas terhadap kualitas jasa yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan yang saya harapkan	3	12	99	46	15	175
	Persentase (%)	1.7	6.9	56.6	26.3	8.6	100
CS2	Saya puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan yang saya harapkan	1	16	101	41	16	175
	Persentase (%)	0.6	9.1	57.7	23.4	9.1	100
CS3	Saya puas terhadap tarif harga tiket yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan yang saya harapkan	1	20	96	41	17	175
	Persentase (%)	0.6	11.4	54.9	23.4	9.7	100
CS4	Saya puas terhadap jaminan mutu pelayanan yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan yang saya harapkan	2	15	94	44	20	175
	Persentase (%)	1.1	8.6	53.7	25.1	11.4	100

Sumber : data primer yang diolah, 2014

Tabel IV.8 menyajikan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap empat indikator kepuasan pelanggan. Secara umum, terlihat bahwa sebagian besar responden (80% atau lebih) memberikan penilaian “memuaskan” terhadap pernyataan indikator kepuasan pelanggan yang diberikan.

c. Tanggapan responden terhadap kepercayaan (*trust*)

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

Tabel IV.9
Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan

Item	Pernyataan	Distribusi Tanggapan Responden					Total
		1	2	3	4	5	
T1	BPU Rosalia Indah memiliki reputasi yang baik	6	3	98	45	23	175
	Persentase (%)	3.4	1.7	56.0	25.7	13.1	100
T2	BPU Rosalia Indah dapat diandalkan untuk melaukan perjalanan antar kota antar propinsi	1	8	92	51	23	175
	Persentase (%)	0.6	4.6	52.6	29.1	13.1	100
T3	Saya percaya terhadap kualitas peralatan yang dimiliki oleh armada bus BPU Rosalia Indah	2	14	91	48	20	175
	Persentase (%)	1.1	8.0	52.0	27.4	11.4	100
T4	Saya percaya terhadap pelayanan terbaik yang diberikan oleh BPU Rosalia Indah		7	105	37	26	175
	Persentase (%)		4.0	60.0	21.1	14.9	100

Sumber : data primer yang diolah, 2014

Tabel IV.9 menyajikan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap empat indikator kepercayaan. Secara umum, terlihat bahwa sebagian besar responden (80% atau lebih) memberikan penilaian “memuaskan” terhadap pernyataan indikator kepercayaan yang diberikan.

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

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

Tabel IV.10**Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Item	Pernyataan	Distribusi Tanggapan Responden					Total
		1	2	3	4	5	
CL1	Penggunaan ulang secara teratur jasa perusahaan bus	1	14	96	47	17	175
	Persentase (%)	0.6	8.0	54.9	26.9	9.7	100
CL2	Merekomendasikan jasa bus kepada orang lain	1	16	92	48	18	175
	Persentase (%)	0.6	9.1	52.6	27.4	10.3	100
CL3	Kemampuan merespon pelayanan yang ditawarkan		14	104	42	15	175
	Persentase (%)		8.0	59.4	24.0	8.6	100
CL4	Kesediaan untuk bertahan pada bus	1	10	92	52	20	175
	Persentase (%)	0.6	5.7	52.6	29.7	11.4	100
CL5	Kesediaan untuk memanfaatkan pelayanan		9	97	51	18	175
	Persentase (%)		5.1	55.4	29.1	10.3	100
CL6	Minat dalam menggunakan pelayanan		2	105	51	17	175
	Persentase (%)		1.1	60.0	29.1	9.7	100
CL7	Kesetiaan terhadap pelayanan		7	97	46	25	175
	Persentase (%)		4.0	55.4	26.3	14.3	100

Sumber : data primer yang diolah, 2014

Tabel IV.10 menyajikan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap tujuh indikator loyalitas pelanggan. Secara umum, terlihat bahwa sebagian besar responden (80% atau lebih) memberikan penilaian “Memuaskan” terhadap pernyataan indikator loyalitas pelanggan yang diberikan.

3. Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Terbuka

Pertanyaan terbuka yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan oleh peneliti kepada responden adalah sebanyak dua pertanyaan. Distribusi jawaban responden terhadap pertanyaan terbuka dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel IV.11

Tabulasi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terbuka

No.	Jawaban Responden
1.	<p>Penilaian secara umum terhadap pelayanan yang diberikan oleh BPU Rosalia Indah</p> <ul style="list-style-type: none">a. Secara umum, pelayanan yang diberikan oleh Rosalia Indah sudah cukup, baik melalui telepon maupun bertatap muka, dari sejak pembelian tiket sampai di tempat tujuan dan dalam perjalanan. Jika dibandingkan dengan perusahaan bus yang lain, Rosalia Indah jauh lebih baik dan terdepan. pelayanan yang memuaskan juga diberikan oleh kru yang ada di di agen perwakilan maupun di dalam bus.b. Sangat baik, sangat memuaskan karena Rosalia Indah tidak membuka cabang asal/sembarangan. Membeli tiket pada agen resmi (tidak ada calo), melayani penumpang dengan sepenuh hatic. Pelayanan cukup. Harga tiket harap disesuaikan dengan kemampuan masyarakat kecild. Sudah bagus tetapi inovasi tidak ada salahnyae. Secara umum cukup baik, hanya kadang masalah keberangkatan saja yang kurang tepat waktuf. Nyaman sebagai penumpang dan petugas konsisten terhadap penumpangg. Pelayanannya baik dan cepat, bus dan ruang berhenti Rosalia Indah yang nyaman. Tapi kadang informasi untuk penjualan tiket lebaran tidak diinformasikan secara cepath. Bus nyaman, tempat istirahat nyaman, harga tiket sesuai. Hanya kurang keramahan petugas, banyak yang galak.i. Untuk keberangkatan konsisten dengan waktu yang telah disepakati di tiket, dan menjaga selalu kondisi bus agar selalu optimalj. Secara umum, pelayanan sangat baik, dalam kondisi normal ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan tepat waktuk. Untuk pemesanan tiket lewat telepon agak sulit
2.	<p>Saran dan kritik</p> <ul style="list-style-type: none">a. Untuk waktu agar diperhitungkan lagi dan rute dirubah kalau rute normal macetb. Apakah di kelas ekonomi untuk bagasi dikenai biaya tambahan? Karena saya pernah mengalami ini, untuk bagasi di kelas ekonomi dimintai biaya tambahan sukarelac. Untuk dan demi lebih meningkatkan kenyamanan pelanggan lebih baik lagi jika diadakan seperti colokan listrik, misalnya untuk men"charge" HP, Petugas parkir ataupun untuk membantu pelanggan yang ingin menyeberang ke agen perwakiland. Ruang tunggu di agen perwakilan diberi AC biar nyamane. Jam keberangkatan terlalu siang bagi pekerja swasta yang pulang soref. Tingkatkan kedisiplinan dalam melayani pelanggang. Perlu dibuat sistem online ticketing agar lebih memudahkan pemesanan tiket dan dapat menjangkau pelanggan yang cenderung sibukh. Perbanyak petugas yang muda-muda, berikan pelatihan mengenai pelayanan primai. Lebih ditingkatkan lagi promosi di media cetak, radio bahkan televisi agar lebih familiar ke

	<p>masyarakat</p> <p>j. Penyediaan teeder bus, perlu adanya keamanan diri dan barang dalam bus</p> <p>k. Pertahankan dan tingkatkan pelayanan terhadap konsumen, perekrutan pegawai terutama awak bus, sangat diutamakan</p> <p>l. Pertahankan kualitas dan tingkatkan pelayanan kepada konsumen, tingkatkan kesejahteraan para pegawai terutama awak bus karena dialah yang berhubungan langsung dengan para konsumen dan karena dialah konsumen dapat merasakan atau tidak merasakan kepuasan pelayanan</p> <p>m. Sebisa mungkin transit di kantor pusat Palur tidak terlalu lama</p> <p>n. Mohon diberikan ruang rokok di dalam bus</p>
--	--

Sumber : data primer yang diolah, 2014

Dari Tabel IV.11 dapat diketahui bahwa responden memberikan penilaian umum yang memuaskan terhadap pelayanan yang diberikan oleh BPU. Sedangkan untuk saran dan kritik yang diberikan responden, diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan demi peningkatan pelayanan kepada pelanggan BPU. Rosalia Indah.

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.12 memperlihatkan hasil uji *KMO and Bartlett's Test* menunjukkan koefisien *KMO* sebesar 0.942 (*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 3836.070 dan signifikansi pada 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

Tabel IV.12

KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.942
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3836.070
	Df	300
	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.13 hasil uji validitas dengan jumlah 175 responden terlihat *rotated component matrix* telah terekstrak sempurna. Variabel kualitas pelayanan (SQ) dengan 10 item indikator (SQ1 hingga SQ10) telah mengelompok pada faktor 1, variabel kepercayaan (T) yang terdiri dari empat item indikator (T1 hingga T4) dan variabel kepuasan pelanggan (CS) yang terdiri dari empat item indikator (CS1 hingga CS2) telah mengelompok pada faktor 2, dan variabel loyalitas pelanggan (CL) dengan 7 item indikator (CL1 hingga CL7) telah mengelompok pada faktor 3. Semua indikator variabel mempunyai *factor loading* lebih dari 0.50; sehingga dapat disimpulkan bahwa 25 item indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan bisa dilanjutkan pada analisis berikutnya. Hasil uji validitas selengkapnya disajikan dalam Lampiran 3.

Tabel IV.13

Hasil Uji Validitas Confirmatory Factor Analisis

	Component		
	1	2	3
SQ1	.501		
SQ2	.673		
SQ3	.680		
SQ4	.646		
SQ5	.756		
SQ6	6.87		
SQ7	.749		

	Component		
	1	2	3
SQ8	.700		
SQ9	.735		
SQ10	.648		
T1		.771	
T2		.710	
T3		.724	
T4		.633	
CS1		.803	
CS2		.693	
CS3		.620	
CS4		.587	
CL1			.507
CL2			.640
CL3			.724
CL4			.824
CL5			.817
CL6			.789
CL7			.820

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 ≤ 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.14 berikut menyajikan hasil uji reliabilitas variabel.

Tabel IV.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan	0.931	Reliabilitas baik
Kepuasan pelanggan	0.904	Reliabilitas baik
Kepercayaan	0.917	Reliabilitas baik
Loyalitas pelanggan	0.923	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*.

D. Uji Asumsi Klasik

1. 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 :

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

Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel IV.15. Menurut tabel ini bahwa komponen sisaan (*error term*) model regresi [1] menunjukkan distribusi tidak normal, sedangkan *error term* model regresi [2] dan [3] menunjukkan distribusi normal. Meskipun demikian, berdasarkan histogram dan plot kenormalannya (Lampiran 5) menunjukkan ketiga *error term* model regresi mempunyai sifat-sifat distribusi normal, dalam hal ini sifat kesimetrikan distribusi data.

Tabel IV.15**Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

Variabel	K-S	Sig	Keterangan
<i>Error term</i> (Model regresi [1])	1.756	0.004	Tidak berdistribusi normal
<i>Error term</i> (Model regresi [2])	1.609	0.011	Berdistribusi normal
<i>Error term</i> (Model regresi [3])	1.555	0.016	Berdistribusi normal

Sumber : data primer yang diolah, 2014

2. 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.16**Uji Heteroskedastisitas****(a) Model Regresi [1]**

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Kualitas pelayanan	16.057	.000	Signifikan
$R^2 = 0.598$			

Sumber : data primer yang diolah, 2014

(b) Model Regresi [2]

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Kualitas pelayanan	5.749	.000	Signifikan
Kepuasan pelanggan	7.657	.000	Signifikan
$R^2 = 0.698$			

Sumber : data primer yang diolah, 2014

(c) Model Regresi [3]

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Kualitas pelayanan	3.010	.003	Signifikan
Kepuasan pelanggan	3.618	.000	Signifikan
Kepercayaan	1.918	.057	Signifikan
$R^2 = 0.540$			

Sumber : data primer yang diolah, 2014

Dari Tabel IV.16, dapat dilihat bahwa untuk model regresi [1], kualitas pelayanan (sig. 0.000) signifikan, model regresi [2], kualitas pelayanan (sig. 0.000) dan kepuasan pelanggan (sig. 0.000) signifikan, dan dari model regresi [3], kualitas pelayanan (sig. 0.003), kepercayaan (sig. 0.000), dan kepuasan pelanggan (sig. 0.057) juga bernilai signifikan. Karena nilai signifikansi kurang dari 0.05%, berarti ada indikasi keragaman data homogen. Meski demikian, determinasi uji ini sangat kecil ($R^2 = 54\%$). Data selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 6.

3. 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.17 di bawah ini.

Tabel IV.17
Uji Autokorelasi

Model Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	Durbin-Watson
Model [1]	0.774	0.598	0.596	1.818	1.751
Model [2]	0.836	0.698	0.695	1.633	1.878
Model [3]	0.735	0.540	0.532	3.037	1.934

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.

4. 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.18 memperlihatkan hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini.

Tabel IV.18
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	.402	2.490	Bebas multikolinieritas
Kepuasan pelanggan	.402	2.490	Bebas multikolinieritas

Sumber : data primer yang diolah, 2014

(c) Model Regresi [3]

Variabel	Collinierity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas pelayanan	.337	2.969	Bebas multikolinieritas
Kepuasan pelanggan	.299	3.339	Bebas multikolinieritas
Kepercayaan	.302	3.314	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.

E. Pengujian Hipotesis

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

Tabel IV.19 berikut ini memperlihatkan hasil regresi linier sederhana kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil selengkapnya terdapat pada Lampiran 9.

Tabel IV.19

Hasil Regresi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Koefisien regresi		Std. Error	t	Sig.
	Unstandardized	B			
Konstanta	8.635		1.302	6.634	0.000
Kualitas pelayanan	0.453	0.674	0.038	11.999	0.000
R ² = 0.454; Adjusted R ² = 0.451; F = 143.988; Sig. F = 0.000					

Sumber : data hasil pengolahan SPSS

Pada Tabel IV.19, terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai statistik uji t 11.999 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 ($R^2 = 45\%$).

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

Tabel IV.20 berikut ini memperlihatkan hasil regresi linier sederhana kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil selengkapnya terdapat pada Lampiran 9.

Tabel IV.20

Hasil Regresi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Koefisien regresi		Std. Error	t	Sig.
	Unstandardized	B			
Konstanta	1.981		0.719	2.754	0.007
Kualitas pelayanan	0.335	0.774	0.021	16.057	0.000
R ² = 0.598; Adjusted R ² = 0.596; F = 257.813; Sig. F = 0.000					

Sumber : data hasil pengolahan SPSS

Pada Tabel IV.20, terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai statistik uji t 16.057 dengan probabilitas di bawah 0.05, sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, berarti responden sependapat bahwa sejumlah pernyataan indikator kualitas pelayanan yang diberikan akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelayanan. 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 ($R^2 = 59.8\%$).

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

Tabel IV.21 berikut ini memperlihatkan hasil regresi linier sederhana kualitas pelayanan terhadap kepercayaan. Hasil selengkapnya terdapat pada Lampiran 9.

Tabel IV.21
Hasil Regresi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan

Variabel	Koefisien regresi		Std. Error	t	Sig.
	Unstandardized	B			
Konstanta	2.116		0.746	2.836	0.005
Kualitas pelayanan	0.345	0.772	0.022	15.954	0.000
R ² = 0.595; Adjusted R ² = 0.593; F = 254.516; Sig. F = 0.000					

Sumber : data hasil pengolahan SPSS

Pada Tabel IV.21, terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai statistik uji t 15.954 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 ($R^2 = 59.5\%$).

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

Tabel IV.22 berikut ini memperlihatkan hasil regresi linier sederhana kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil selengkapnya terdapat pada Lampiran 9.

Tabel IV.22
Hasil Regresi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Koefisien regresi		Std. Error	t	Sig.
	Unstandardized	B			
Konstanta	9.581		1.154	8.300	0.000
Kepuasan pelanggan	1.080	0.696	0.085	12.745	0.000
R ² = 0.484; Adjusted R ² = 0.481; F = 162.430; Sig. F = 0.000					

Sumber : data hasil pengolahan SPSS

Pada Tabel IV.22, terlihat bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 12.745 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 ($R^2 = 48.4\%$).

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

Tabel IV.23 berikut ini memperlihatkan hasil regresi linier sederhana kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan. Hasil selengkapnya terdapat pada Lampiran 9.

Tabel IV.23**Hasil Regresi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan**

Variabel	Koefisien regresi		Std. Error	t	Sig.
	Unstandardized	B			
Konstanta	2.789		0.642	4.346	0.000
Kepuasan pelanggan	0.827	0.800	0.047	17.545	0.000
R ² = 0.640; Adjusted R ² = 0.638; F = 307.836; Sig. F = 0.000					

Sumber : data hasil pengolahan SPSS

Pada Tabel IV.23, terlihat bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 17.545 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 ($R^2 = 64\%$).

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

Tabel IV.24 berikut ini memperlihatkan hasil regresi linier sederhana kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil selengkapnya terdapat pada Lampiran 9.

Tabel IV.24**Hasil Regresi Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel	Koefisien regresi		Std. Error	t	Sig.
	Unstandardized	B			
Konstanta	10.222		1.206	8.473	0.000
Kepercayaan	0.996	0.663	0.085	11.649	0.000
R ² = 0.440; Adjusted R ² = 0.436; F = 135.690; Sig. F = 0.000					

Sumber : data hasil pengolahan SPSS

Pada Tabel IV.24, terlihat bahwa variabel kepercayaan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 11.649 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 ($R^2 = 44\%$).

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

Tabel IV.25 berikut ini memperlihatkan hasil regresi linier kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi. Hasil selengkapnya disajikan pada Lampiran 9.

Tabel IV.25

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

Variabel	Koefisien regresi		Std. Error	t	Sig.
	Unstandardized	B			
Konstanta	7.299		1.238	5.898	0.000
Kualitas pelayanan	0.227	0.338	0.055	4.095	0.000
Kepuasan pelanggan	0.674	0.435	0.128	5.268	0.000
R ² = 0.530; Adjusted R ² = 0.525; F = 97.006; Sig. F = 0.000					

Sumber : data hasil pengolahan SPSS

Pada Tabel IV.25, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai statistik uji t 4.095 dan variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 5.268, 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 ($R^2 = 53\%$).

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

Tabel IV.26 berikut ini memperlihatkan hasil regresi linier kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai pemediasi. Hasil lengkap disajikan pada Lampiran 9.

Tabel IV.26
Hasil Regresi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai Pemediasi

Variabel	Koefisien regresi		Std. Error	t	Sig.
	Unstandardized	B			
Konstanta	7.512		1.272	5.905	0.000
Kualitas pelayanan	0.270	0.401	0.057	4.758	0.000
Kepercayaan	0.531	0.353	0.127	4.189	0.000
R ² = 0.505; Adjusted R ² = 0.499; F = 87.651; Sig. F = 0.000					

Sumber : data hasil pengolahan SPSS

Pada Tabel IV.26, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai statistik uji t 4.758 dan variabel kepercayaan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 4.189, 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 ($R^2 = 50.5\%$).

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

Tabel IV.27 berikut ini memperlihatkan hasil regresi linier kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan sebagai pemediasi. Hasil lengkap disajikan pada Lampiran 9.

Tabel IV.27

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

Variabel	Koefisien regresi		Std. Error	t	Sig.
	Unstandardized	β			
Konstanta	7.005		1.238	5.661	0.000
Kualitas pelayanan	0.181	0.268	0.60	3.010	0.003
Kepuasan pelanggan	0.272	0.181	0.142	1.918	0.057
Kepercayaan	0.532	0.343	0.147	3.618	0.000
R ² = 0.540; Adjusted R ² = 0.532; F = 66.904; Sig. F = 0.000					

Sumber : data hasil pengolahan SPSS

Pada Tabel IV.27, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai statistik uji t 3.010; variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 1.918; dan variabel kepercayaan mempunyai nilai statistik uji t 3.618, 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 54%.

F. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

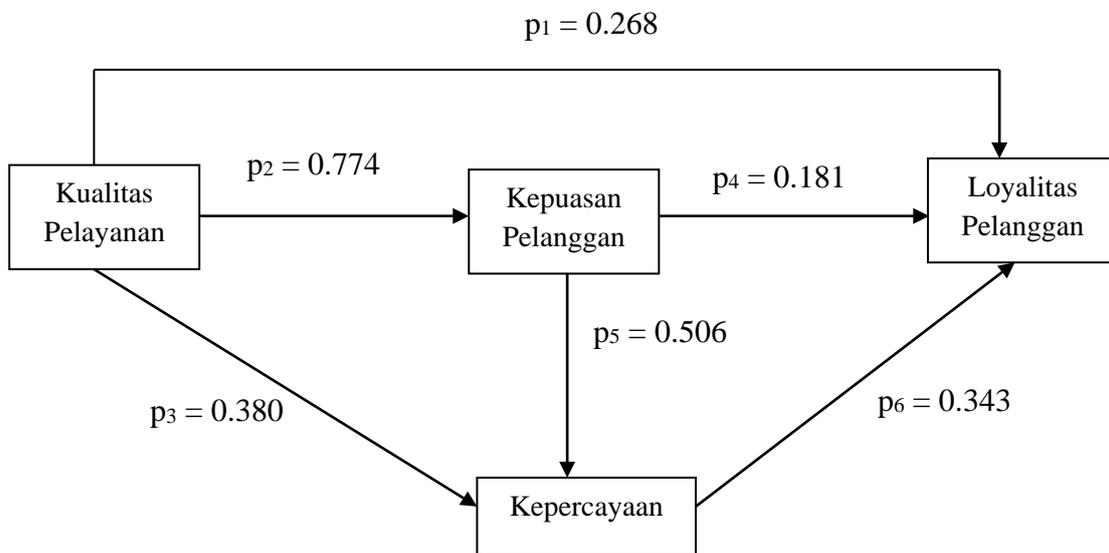
Dengan menggunakan hasil pada model regresi [1] dan [2], dapat dijabarkan pola pengaruh ketiga variabel (kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan) terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut.

1. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.343. 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].

2. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.181 (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 = 0.506). 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 $0.506 \times 0.343 = 0.174$. Dengan demikian total pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah $0.181 + 0.174 = 0.355$. Jadi besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.355.
3. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.268 (Gambar IV.1). Selain itu, juga terdapat pengaruh tidak langsung. Dalam hal ini, ada tiga jalur pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
 - a. 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 $0.774 \times 0.181 = 0.140$.
 - b. 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 $0.774 \times 0.506 \times 0.343 = 0.134$.
 - c. Kualitas pelayanan \rightarrow kepercayaan \rightarrow loyalitas pelanggan
Dalam hal ini, jika kualitas pelayanan meningkat, kepercayaan meningkat, maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Besarnya pengaruh tidak langsung dari jalur ini adalah $0.380 \times 0.343 = 0.130$.Total pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah $0.268 + 0.140 + 0.134 + 0.130 = 0.672$.

Jadi, berdasarkan hasil analisis jalur di atas, loyalitas pelanggan dipengaruhi (berturut-turut dari yang paling dominan) oleh kualitas pelayanan (0.672), kepuasan pelanggan (0.355) dan kepercayaan (0.343).

Gambar IV.1
Hasil Path Analysis



Korelasi antara tiga variabel (kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan) terhadap loyalitas pelanggan masing-masing adalah 0.674, 0.663, dan 0.696 (Tabel IV.28). 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 0.674, dan pengaruh totalnya adalah juga 0.674. 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 0.663, dan pengaruh totalnya hanya 0.355. Dengan demikian, sebagian besar korelasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.355. 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 0.696, dan pengaruh totalnya hanya 0.343. Artinya, terdapat sisa bagian korelasi sebesar 0.353

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.28.

Tabel IV.28

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	0.674	0.269	0.405	0.674	0.000	Tidak ada pengaruh dari faktor lain di luar model
Kepuasan pelanggan	0.663	0.181	0.174	0.355	0.308	Merupakan pengaruh variabel lain yang melalui kepuasan pelanggan, diantaranya kualitas pelayanan
Kepercayaan	0.696	0.343	0.000	0.343	0.353	Merupakan pengaruh variabel lain yang melalui kepercayaan, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

Sumber : data hasil pengolahan SPSS

Sisa bagian korelasi pada Tabel IV.28 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).

G. PEMBAHASAN

1. 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 ($R^2 = 45\%$).

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).

2. 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 ($R^2 = 59.8\%$).

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.

3. 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 ($R^2 = 59.5\%$).

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).

4. 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 ($R^2 = 48.4\%$).

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

5. Kepuasan pelanggan (*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 ($R^2 = 64\%$).

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).

6. 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 ($R^2 = 44\%$).

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.

7. 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 3.688 dan variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 8.958, keduanya dengan probabilitas di bawah 0.05, sehingga kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama atau sendiri-sendiri terhadap loyalitas pelanggan. Dengan perkataan lain, loyalitas pelanggan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator pelayanan dan kepuasan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 53\%$).

8. 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 6.268 dan variabel kepercayaan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 6.907, keduanya dengan probabilitas di bawah 0.05, sehingga kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama atau sendiri sendiri terhadap loyalitas pelanggan. Dengan perkataan lain, loyalitas pelanggan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator pelayanan dan kepercayaan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 50.5\%$).

9. 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 2.262; variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 6.579; dan variabel kepercayaan mempunyai nilai statistik uji t 3.811, ketiganya dengan probabilitas di bawah 0.05, sehingga kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri terhadap loyalitas pelanggan. Tingkat determinasi model regresi ini adalah 54%.

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 pendahuluan 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 (0.672), kepuasan pelanggan (0.355) dan kepercayaan (0.343). 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 0.343, 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 0.181. Dalam hal ini, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh pada kepercayaan (pengaruh langsung = 0.506). 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 $0.506 \times 0.343 = 0.174$. Dengan demikian, total pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah $0.181 + 0.174 = 0.355$. Jadi, besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.355.
 - c) Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.268. 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 $0.774 \times 0.181 = 0.140$.

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 $0.774 \times 0.506 \times 0.343 = 0.134$.

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 $0.380 \times 0.343 = 0.130$.

Total pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah $0.268 + 0.140 + 0.134 + 0.130 = 0.672$.

5. Korelasi antara tiga variabel (kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan) terhadap loyalitas pelanggan masing-masing adalah 0.674 (seungguhnya merupakan pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan), 0.663 (terbagi atas korelasi 0.663, pengaruh total 0.355 dan pengaruh umum faktor lain 0.308), dan 0.696 (terbagi atas korelasi 0.696, pengaruh total 0.343 dan pengaruh variabel lain yang melalui kepercayaan, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan 0.353).

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 BPU Rosalia Indah 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 BPU Rosalia Indah.

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
HASIL PENELITIAN

Lampiran 1

DATA PRIBADI RESPONDEN

Isilah titik-titik berikut ini dan lingkarilah pada jawaban yang menggambarkan data pribadi Bapak/Ibu/Saudara/i.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
3. Umur : a. Kurang dari 20 tahun c. 31 – 40 tahun
b. 20 – 30 tahun d. Lebih dari 40 tahun
4. Pekerjaan : a. PNS c. Polri/TNI
b. Pegawai Swasta d. Lainnya, sebutkan :
c. Wiraswasta
5. Sudah berapa kali : a. 1 – 4 kali c. 8 – 12 kali
Bapak/Ibu/Saudara/i b. 5 – 8 kali d. Lebih dari 12 kali
menggunakan jasa layanan bus
Rosalia Indah
6. Dari mana Anda mengetahui : a. Keluarga e. Internet
tentang jasa layanan bus Rosalia b. Teman/Relasi f. Televisi
Indah c. Koran/Majalah g. Koran
d. Brosur h. Lainnya
7. Apa pertimbangan Anda pada saat : a. Suasana yang nyaman d. Mudah dijangkau
akan menggunakan jasa layanan b. Harga tiket e. Lainnya
bus Rosalia Indah c. Pelayanan

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk :

Berilah tanda silang (X) pada nilai yang tersedia dengan pengertian penilaian di mana angka :

- 1 = Sangat Tidak Memuaskan
- 2 = Tidak Memuaskan
- 3 = Memuaskan
- 4 = Sangat Memuaskan
- 5 = Sangat Memuaskan Sekali

KUALITAS PELAYANAN (*SERVICE QUALITY*)

No.	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
1.	Kemudahan pelayanan tiket bus Rosalia Indah					
2.	Keramah-tamahan para petugas dalam memberikan pelayanan baik di agen perwakilan maupun di dalam bus					
3.	Kenyamana bus Rosalia Indah					
4.	Kecepatan dalam merespon kondisi darurat di dalam terminal/agen maupun di dalam bus Rosalia Indah					
5.	Kecepatan dalam merespon keluhan dan permasalahan pelanggan					
6.	Ketepatan waktu keberangkatan sesuai dengan jadwal keberangkatan yang sudah ditentukan					
7.	Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan					
8.	Supir tidak ugal-ugalan ketika mengendarai bus					
9.	Kesediaan petugas untuk menghargai dan melayani serta mengutamakan kebutuhan pelanggan					
10.	Kondektur cekatan untuk membantu penumpang memasukkan barang ke dalam bagasi					

KEPERCAYAAN (*TRUST*)

No.	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
1.	BPU Rosalia Indah memiliki reputasi yang baik					
2.	BPU Rosalia Indah dapat diandalkan untuk melakukan perjalanan antar kota antar propinsi					
3.	Saya percaya terhadap kualitas peralatan yang dimiliki oleh armada bus BPU Rosalia Indah					
4.	Saya percaya terhadap pelayanan terbaik yang diberikan oleh BPU Rosalia Indah					

KEPUASAN PELANGGAN (*CUSTOMER SATISFACTION*)

No.	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
1.	Saya puas terhadap kualitas jasa yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan yang saya harapkan					
2.	Saya puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan yang saya harapkan					
3.	Saya puas terhadap tarif harga tiket yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan yang saya harapkan					
4.	Saya puas terhadap jaminan mutu pelayanan yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan yang saya harapkan					

KESETIAAN PELANGGAN (*CUSTOMER LOYALTY*)

No.	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
1.	Penggunaan ulang secara teratur jasa perusahaan bus Rosalia Indah					
2.	Merekomendasikan jasa bus Rosalia Indah kepada orang lain					
3.	Kemampuan merespon pelayanan yang ditawarkan					
4.	Kesediaan untuk bertahan pada bus Rosalia Indah					
5.	Kesediaan untuk memanfaatkan pelayanan yang diberikan oleh bus Rosalia Indah					
6.	Minat dalam menggunakan pelayanan yang diberikan oleh bus Rosalia Indah					
7.	Kesetiaan terhadap pelayanan yang diberikan oleh bus Rosalia Indah					

PERTANYAAN TERBUKA

- 1. Penilaian Anda secara umum terhadap pelayanan yang diberikan oleh BPU Rosalia Indah
.....
.....
.....
.....
.....

- 2. Saran dan kritik yang membangun untuk meningkatkan kualitas pelayanan BPU Rosalia Indah
.....
.....
.....
.....
.....

Terima kasih

Lampiran 2

DISTRIBUSI FREKUENSI

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	118	67.4	67.4	67.4
	perempuan	57	32.6	32.6	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	16	9.1	9.1	9.1
	20 – 30 tahun	101	57.7	57.7	66.9
	31 – 40 tahun	45	25.7	25.7	92.6
	> 40 tahun	13	7.4	7.4	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	7	4.0	4.0	4.0
	Pegawai Swasta	75	42.9	42.9	46.9
	Wiraswasta	52	29.7	29.7	76.6
	Polri/TNI	2	1.1	1.1	77.7
	Lainnya	39	22.3	22.3	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

INTENSITAS MENGGUNAKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 – 4 kali	61	34.9	34.9	34.9
	5 – 8 kali	27	15.4	15.4	50.3
	8 – 12 kali	20	11.4	11.4	61.7
	> 12 kali	67	38.3	38.3	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

INFORMASI TENTANG PERUSAHAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Keluarga	99	56.6	56.6	56.6
	Teman/Relasi	51	29.1	29.1	85.7
	Koran/Majalah	2	1.1	1.1	86.9
	Brosur	3	1.7	1.7	88.6
	Internet	2	1.1	1.1	89.7
	Lainnya	18	10.3	10.3	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

PERTIMBANGAN PENGGUNAAN JASA PERUSAHAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Suasana yang nyaman	73	41.7	41.7	41.7
	Harga tiket	9	5.1	5.1	46.9
	Pelayanan	40	22.9	22.9	69.7
	Mudah dijangkau	51	29.1	29.1	98.9
	Lainnya	2	1.1	1.1	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

SQ1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.4	3.4	3.4
	2	3	1.7	1.7	5.1
	3	97	55.4	55.4	60.6
	4	48	27.4	27.4	88.0
	5	21	12.0	12.0	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

SQ2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.1	1.1	1.1
	2	8	4.6	4.6	5.7
	3	94	53.7	53.7	59.4
	4	41	23.4	23.4	82.9
	5	30	17.1	17.1	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

SQ3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	2.9	2.9	2.9
	2	5	2.9	2.9	5.7
	3	90	51.4	51.4	57.1
	4	48	27.4	27.4	84.6
	5	27	15.4	15.4	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

SQ4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	0.6	0.6	0.6
	2	13	7.4	7.4	8.0
	3	96	54.9	54.9	62.9
	4	51	29.1	29.1	92.0
	5	14	8.0	8.0	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

SQ5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	10.3	10.3	10.3
	3	98	56.0	56.0	66.3
	4	39	22.3	22.3	88.6
	5	20	11.4	11.4	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

SQ6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.1	1.1	1.1
	2	43	24.6	24.6	25.7
	3	80	45.7	45.7	71.4
	4	32	18.3	18.3	89.7
	5	18	10.3	10.3	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

SQ7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	10.9	10.9	10.9
	3	101	57.7	57.7	68.6
	4	31	17.7	17.7	86.3
	5	24	13.7	13.7	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

SQ8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.1	1.1	1.1
	2	9	5.1	5.1	6.3
	3	100	57.1	57.1	63.4
	4	36	20.6	20.6	84.0
	5	28	16.0	16.0	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

SQ9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	4.0	4.0	4.0
	3	107	61.1	61.1	65.1
	4	41	23.4	23.4	88.6
	5	20	11.4	11.4	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

SQ10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.1	1.1	1.1
	2	12	6.9	6.9	8.0
	3	101	57.7	57.7	65.7
	4	40	22.9	22.9	88.6
	5	20	11.4	11.4	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

T1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.4	3.4	3.4
	2	3	1.7	1.7	5.1
	3	98	56.0	56.0	61.1
	4	45	25.7	25.7	86.9
	5	23	13.1	13.1	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

T2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	0.6	0.6	0.6
	2	8	4.6	4.6	5.1
	3	92	52.6	52.6	57.7
	4	51	29.1	29.1	86.9
	5	23	13.1	13.1	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

T3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.1	1.1	1.1
	2	14	8.0	8.0	9.1
	3	91	52.0	52.0	61.1
	4	48	27.4	27.4	88.6
	5	20	11.4	11.4	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

T4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	4.0	4.0	4.0
	3	105	60.0	60.0	64.0
	4	37	21.1	21.1	85.1
	5	26	14.9	14.9	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

CS1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.7	1.7	1.7
	2	12	6.9	6.9	8.6
	3	99	56.6	56.6	65.1
	4	46	26.3	26.3	91.4
	5	15	8.6	8.6	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

CS2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	0.6	0.6	0.6
	2	16	9.1	9.1	9.7
	3	101	57.7	57.7	67.4
	4	41	23.4	23.4	90.9
	5	16	9.1	9.1	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

CS3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	0.6	0.6	0.6
	2	20	11.4	11.4	12.0
	3	96	54.9	54.9	66.9
	4	41	23.4	23.4	90.3
	5	17	9.7	9.7	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

CS4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.1	1.1	1.1
	2	15	8.6	8.6	9.7
	3	94	53.7	53.7	63.4
	4	44	25.1	25.1	88.6
	5	20	11.4	11.4	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

CL1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	0.6	0.6	0.6
	2	14	8.0	8.0	8.6
	3	96	54.9	54.9	63.4
	4	47	26.9	26.9	90.3
	5	17	9.7	9.7	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

CL2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	0.6	0.6	0.6
	2	16	9.1	9.1	9.7
	3	92	52.6	52.6	62.3
	4	48	27.4	27.4	89.7
	5	18	10.3	10.3	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

CL3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	8.0	8.0	8.0
	3	104	59.4	59.4	67.4
	4	42	24.0	24.0	91.4
	5	15	8.6	8.6	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

CL4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	0.6	0.6	0.6
	2	10	5.7	5.7	6.3
	3	92	52.6	52.6	58.9
	4	52	29.7	29.7	88.6
	5	20	11.4	11.4	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

CL5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	5.1	5.1	5.1
	3	97	55.4	55.4	60.6
	4	51	29.1	29.1	89.7
	5	18	10.2	10.2	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

CL6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.1	1.1	1.1
	3	105	60.0	60.0	61.1
	4	51	29.1	29.1	90.3
	5	17	9.7	9.7	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

CL7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	4.0	4.0	4.0
	3	97	55.4	55.4	59.4
	4	46	26.3	26.3	85.7
	5	25	14.3	14.3	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Lampiran3

UJI VALIDITAS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.942
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3836.070
	df	300
	Sig.	.000

Communalities		
	Initial	Extraction
SQ1	1.000	.409
SQ2	1.000	.597
SQ3	1.000	.692
SQ4	1.000	.565
SQ5	1.000	.746
SQ6	1.000	.565
SQ7	1.000	.647
SQ8	1.000	.694
SQ9	1.000	.754
SQ10	1.000	.625
T1	1.000	.730
T2	1.000	.774
T3	1.000	.721
T4	1.000	.694

Communalities		
	Initial	Extraction
CS1	1.000	.828
CS2	1.000	.748
CS3	1.000	.593
CS4	1.000	.636
CL1	1.000	.563
CL2	1.000	.592
CL3	1.000	.721
CL4	1.000	.765
CL5	1.000	.795
CL6	1.000	.761
CL7	1.000	.788

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	13.913	55.653	55.653	13.913	55.653	55.653	6.295	25.179	25.179
2	1.896	7.583	63.236	1.896	7.583	63.236	5.580	22.320	47.499
3	1.194	4.775	68.011	1.194	4.775	68.011	5.128	20.512	68.011
4	.882	3.527	71.538						
5	.855	3.419	74.957						
6	.764	3.055	78.013						
7	.645	2.578	80.591						
8	.514	2.056	82.647						
9	.481	1.922	84.569						
10	.421	1.685	86.255						
11	.392	1.569	87.824						
12	.370	1.481	89.306						
13	.356	1.423	90.728						
14	.301	1.205	91.933						
15	.277	1.109	93.042						
16	.257	1.027	94.069						
17	.250	.998	95.067						
18	.220	.881	95.948						
19	.203	.813	96.760						
20	.182	.729	97.489						
21	.163	.652	98.141						

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 %
22	.135	.538	98.679						
23	.130	.520	99.199						
24	.105	.419	99.617						
25	.096	.383	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
SQ1	.617	-.149	.073
SQ2	.714	-.140	.260
SQ3	.793	-.213	.135
SQ4	.703	-.182	.195
SQ5	.797	-.231	.240
SQ6	.657	-.283	.230
SQ7	.692	-.208	.354
SQ8	.790	-.160	.213
SQ9	.819	-.184	.221
SQ10	.747	-.235	.114
T1	.746	-.176	-.378
T2	.833	-.142	-.243
T3	.783	-.089	-.316
T4	.809	-.088	-.179
CS1	.812	-.190	.365
CS2	.825	-.063	-.251
CS3	.732	-.090	-.220
CS4	.778	.019	-.177
CL1	.723	.171	-.104
CL2	.638	.392	-.177
CL3	.752	.376	.115
CL4	.680	.544	.083
CL5	.709	.499	.208
CL6	.727	.480	.041
CL7	.717	.519	.069

Extraction Method: principal component Analysis

a. 3 components extracted

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
SQ1	.501	.340	.205
SQ2	.673	.249	.287
SQ3	.680	.410	.250
SQ4	.646	.303	.237
SQ5	.756	.335	.250
SQ6	.687	.274	.132
SQ7	.749	.180	.230
SQ8	.700	.335	.303
SQ9	.735	.351	.299
SQ10	.648	.405	.205
T1	.315	.771	.190
T2	.437	.710	.281
T3	.336	.724	.290
T4	.435	.633	.323
CS1	.371	.803	.214
CS2	.389	.692	.343
CS3	.364	.620	.276
CS4	.366	.587	.397
CL1	.304	.462	.507
CL2	.101	.416	.640
CL3	.360	.260	.724
CL4	.214	.202	.824
CL5	.332	.134	.817
CL6	.249	.278	.789
CL7	.241	.240	.820

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.623	.585	.520
2	-.479	-.240	.844
3	.618	-.775	.130

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Lampiran 4

UJI RELIABILITAS

a. Kualitas Pelayanan (*service quality*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.931	.932	10

b. Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.904	.905	4

c. Kepercayaan (*trust*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.917	.918	4

d. Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*)

Reliability Statistics

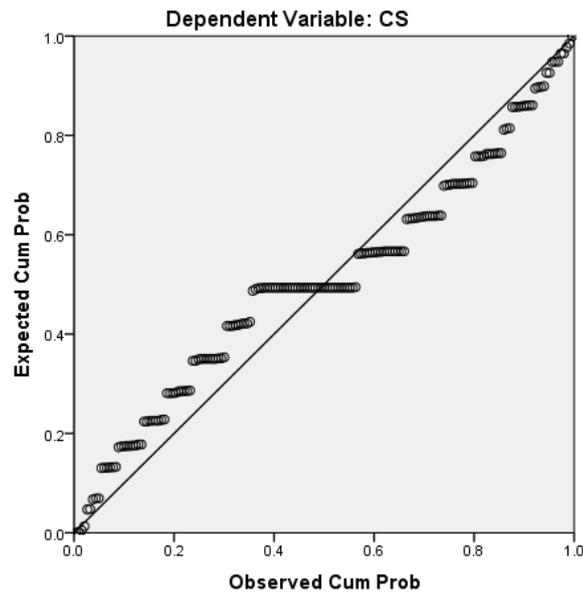
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.923	.924	7

Lampiran 5

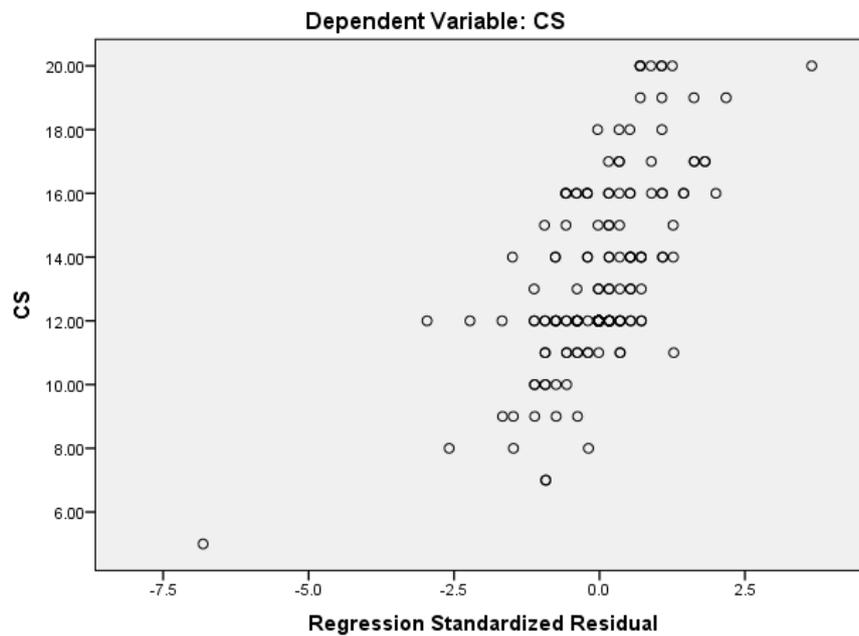
HISTOGRAM DAN PLOT KENORMALAN ERROR TERM

A. Error Term Model Regresi [1]

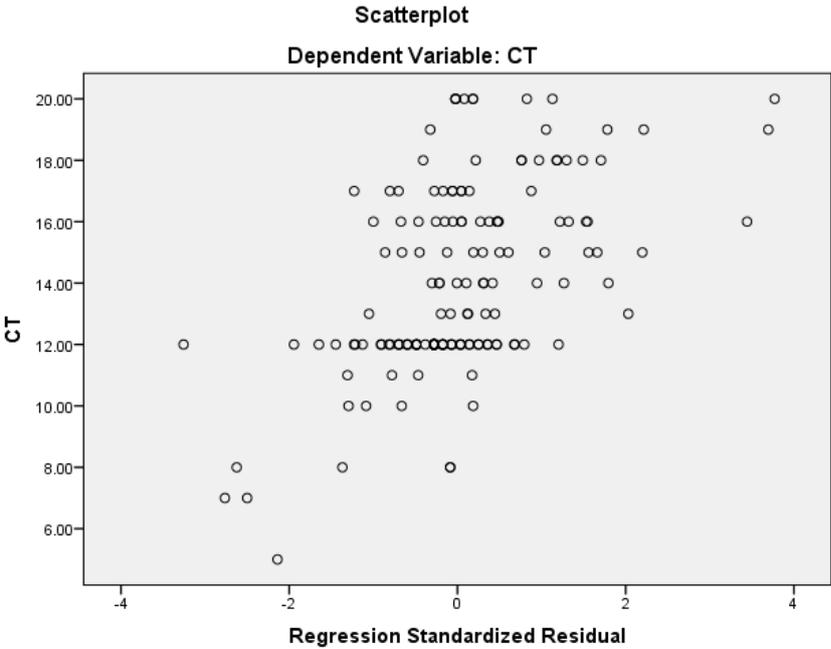
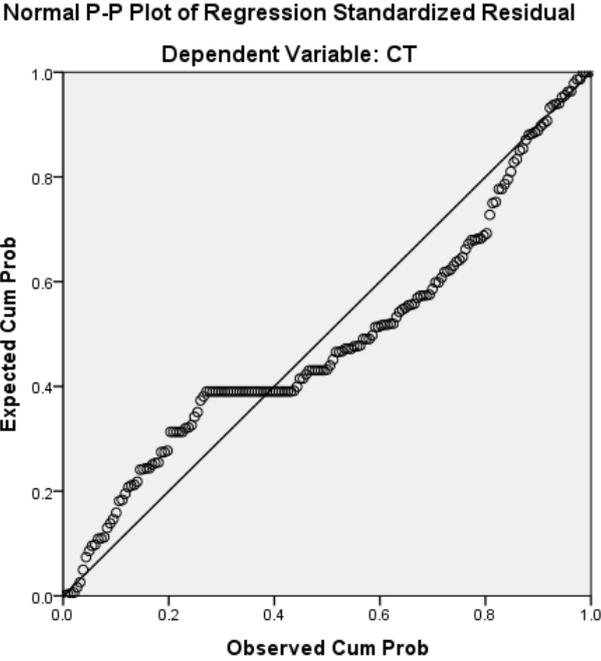
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

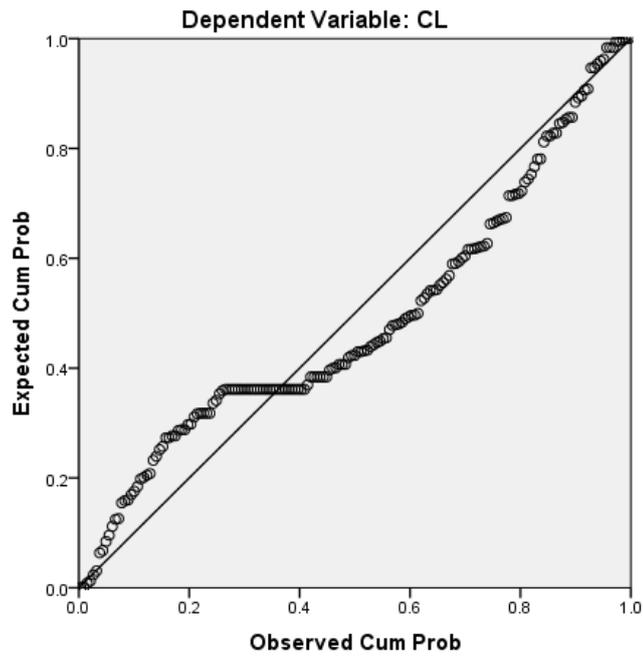


B. Error Term Model Regresi [2]

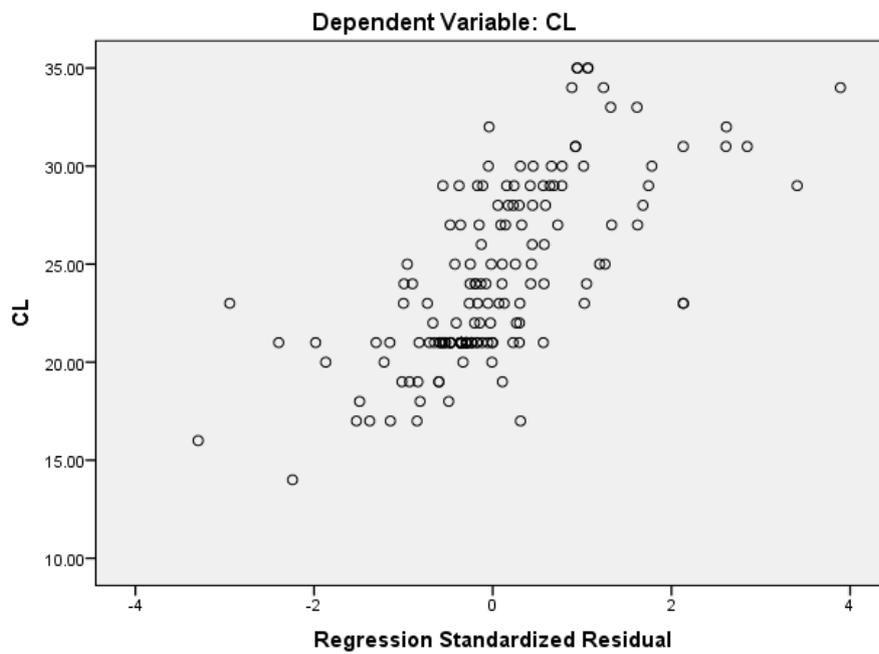


C. Error Term Model Regresi [3]

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Lampiran 6

UJI HETEROKEDASTISITAS

A. Model Regresi [1]

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.598	.596	1.81812

a. Predictors: (Constant), SQ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.981	.719		2.754	.007
	SQ	.335	.021	.744	16.057	.000

a. Dependent Variable: Log_U21i

B. Model Regresi [2]

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.698	.695	1.63309

a. Predictors: (Constant), CS, SQ

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.080	.660		1.636	.104
SQ	.170	.030	.380	5.749	.000
CS	.523	.068	.506	7.657	.000

a. Dependent Variable: Log_U22i

C. Model Regresi [3]

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.532	3.03760

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.005	1.238		5.661	.000
SQ	.181	.060	.269	3.010	.003
T	.532	.147	.343	3.618	.000
CS	.272	.142	.181	1.918	.057

a. Dependent Variable: Log_U2i

Lampiran 7

UJI AUTOKORELASI

A. Error Term Model Regresi [1]

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.774 ^a	.598	.596	1.81812	1.751

a. Predictors: (Constant), SQ

b. Dependent Variable: CS

B. Error Term Model Regresi [2]

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.836 ^a	.698	.695	1.63309	1.878

a. Predictors: (Constant), CS, SQ

b. Dependent Variable: T

C. Error Term Model Regresi [3]

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.735 ^a	.540	.532	3.03760	1.934

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

b. Dependent Variable: CL

Lampiran 8

UJI MULTIKOLINIERITAS

A. Error Term Model Regresi [1]

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.981	.719		2.754	.007		
SQ	.335	.021	.774	16.057	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: CS

B. Error Term Model Regresi [2]

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.080	.660		1.636	.104		
SQ	.170	.030	.380	5.749	.000	.402	2.490
CS	.523	.068	.506	7.657	.000	.402	2.490

a. Dependent Variable: T

C. Error Term Model Regresi [3]

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.005	1.238		5.661	.000		
SQ	.181	.060	.269	3.010	.003	.337	2.969
CS	.532	.147	.343	3.618	.000	.299	3.339
T	.272	.142	.181	1.918	.057	.302	3.314

a. Dependent Variable: CL

Lampiran 9

MODEL REGRESI

A. Model Regresi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.451	3.28937

a. Predictors: (Constant), SQ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1557.943	1	1557.943	143.988	.000 ^b
	Residual	1871.852	173	10.820		
	Total	3429.794	174			

a. Predictors: (Constant), SQ

b. Dependent Variable: CL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.635	1.302		6.634	.000
	SQ	.453	.038	.674	11.999	.000

a. Dependent Variable: CL

B. Model Regresi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.598	.596	1.81812

a. Predictors: (Constant), SQ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	852.218	1	852.218	257.813	.000 ^b
	Residual	571.862	173	3.306		
	Total	1424.080	174			

a. Predictors: (Constant), SQ

b. Dependent Variable: CS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.981	.719		2.754	.007
	SQ	.335	.021	.774	16.057	.000

a. Dependent Variable: CS

C. Model Regresi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepercayaan (*Trust*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.595	.593	1.88558

a. Predictors: (Constant), SQ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	904.912	1	904.912	254.516	.000 ^b
	Residual	615.088	173	3.555		
	Total	1520.000	174			

a. Predictors: (Constant), SQ

b. Dependent Variable: T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.116	.746		2.836	.005
	SQ	.345	.022	.772	15.954	.000

a. Dependent Variable: T

D. Model Regresi Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.484	.481	3.19766

a. Predictors: (Constant), CS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1660.860	1	1660.860	162.430	.000 ^b
	Residual	1768.934	173	10.225		
	Total	3429.794	174			

a. Predictors: (Constant), CS

b. Dependent Variable: CL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.581	1.154		8.300	.000
	CS	1.080	.085	.696	12.745	.000

a. Dependent Variable: CL

E. Model Regresi Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Terhadap Kepercayaan (*Trust*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.638	1.77797

a. Predictors: (Constant), CS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	973.119	1	973.119	307.836	.000 ^b
	Residual	546.881	173	3.161		
	Total	1520.000	174			

a. Predictors: (Constant), CS

b. Dependent Variable: T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.789	.642		4.346	.000
	CS	.827	.047	.800	17.545	.000

a. Dependent Variable: T

F. Model Regresi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.440	.436	3.33329

a. Predictors: (Constant), CL, T

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1507.625	1	1507.625	135.690	.000 ^b
	Residual	1922.169	173	11.111		
	Total	3429.794	174			

a. Predictors: (Constant), T

b. Dependent Variable: CL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.222	1.206		8.473	.000
	T	.996	.085	.663	11.649	.000

a. Dependent Variable: CL

G. Model Regresi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) dengan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) sebagai Pemediasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.525	3.06117

a. Predictors: (Constant), CS, SQ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1818.027	2	909.014	97.006	.000 ^b
	Residual	1611.767	172	9.371		
	Total	3429.794	174			

a. Predictors: (Constant), CS, SQ

b. Dependent Variable: CL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.299	1.238		5.898	.000
	SQ	.227	.055	.338	4.095	.000
	CS	.674	.128	.435	5.268	.000

a. Dependent Variable: CL

H. Model Regresi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) dengan Kepercayaan (*Trust*) sebagai Pemediasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.505	.499	3.14254

a. Predictors: (Constant), T, SQ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1731.201	2	865.601	87.651	.000 ^b
	Residual	1698.593	172	9.876		
	Total	3429.794	174			

a. Predictors: (Constant), T, SQ

b. Dependent Variable: CL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.512	1.272		5.905	.000
	SQ	.270	.057	.401	4.758	.000
	T	.531	.127	.353	4.189	.000

a. Dependent Variable: CL

I. Model Regresi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) dengan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan Kepercayaan (*Trust*) sebagai Pemediasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.532	3.03760

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1851.973	33	617.324	66.904	.000 ^b
	Residual	1577.821	171	9.227		
	Total	3429.794	174			

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

b. Dependent Variable: CL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.005	1.238		5.661	.000
	SQ	.181	.060	.269	3.010	.003
	CS	.272	.142	.181	1.918	.057
	T	.532	.147	.343	3.618	.000

a. Dependent Variable: CL

Lampiran 10

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

Correlations

		SQ	T	CS	CL
SQ	Pearson Correlation	1	.772**	.774**	.674**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	175	175	175	175
T	Pearson Correlation	.772**	1	.800**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	175	175	175	175
CS	Pearson Correlation	.774**	.800**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	175	175	175	175
CL	Pearson Correlation	.674**	.663**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	175	175	175	175

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