

**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
(Studi Kasus: Service Three Media Computer Yogyakarta)

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Muidatul Azizah
NIM : 144115224
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA
2018**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia yang dilimpahkan-Nya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” dapat terselesaikan.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak, yang telah memberikan bantuan berupa arahan dan dorongan selama penulis menempuh studi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Oleh karena itu, ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada:

1. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah memberikan kepercayaan dan kesempatan untuk menempuh pendidikan pasca sarjana.
2. Kepala Program Studi Manajemen yang memberikan segala kebijakan pengetahuan kebangsaan dan pengetahuan lainnya.
3. Dra. Suci Utami Wikaningtyas, MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dalam mengarahkan, membimbing serta memberikan dorongan sampai skripsi ini selesai.
4. Seluruh Crew dan Pimpinan Three Media Computer yang telah membantu memberikan dorongan dan semangat penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Teman-teman Mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan tahun 2014, dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan maupun semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Teriring doa semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut diatas mendapat pahala yang berlipat dari Allah SWT. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi Service Three Media Computer untuk dapat diimplementasikan. Penulis juga berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Yogyakarta, Maret 2018

Penulis

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF TRUST TOWARD LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLE

(Case Study: Service on Three Media Computer Yogyakarta)

Background: Business of services are growing very rapidly encouraging companies to track on trend and have ability to analyze customers' needs the needs and desires. To survive and grow in the midst of increasingly competitive business competition needs a high customer loyalty. Trust is clearly very useful and important to build relationships between companies and customers. Increased customer trust can have an impact on increasing customer satisfaction, while satisfied customers will easily shape their intentions to purchase goods/services for the long term.

The purpose of research: to analyze the influence of trust toward loyalty, the effect of trust toward satisfaction, the effect of satisfaction toward loyalty and trust toward loyalty with customers' satisfaction as intervening variable.

Method: This research was quantitative with survey research design. The population of this study was all customers who have service in Three Media Computer for 6 months by 120 people. The sample of this research was 55 people with sampling technique of purposive sampling. Analysis of data used Path Analysis.

Result: Trust has positive and insignificant effect toward customer loyalty; trust has a positive and significant effect toward customer satisfaction; Satisfaction has a positive and significant effect toward customer loyalty; Satisfaction is a variable that can mediate the influence of trust toward customer loyalty.

Keywords: Trust, Satisfaction, Loyalty

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Pengesahan Ujian.....	v
Kata Pengantar	vi
Motto	vii
Persembahan	viii
Intisari	ix
<i>Abstract</i>	x
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Pertanyaan Penelitian.....	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Kajian Teori	7
1. Kepercayaan.....	7
a. Pengertian Kepercayaan.....	7
b. Karakteristik Kepercayaan.....	8
c. Komponen Kepercayaan.....	10
d. Dimensi Kepercayaan	11
2. Kepuasan Pelanggan	12
a. Pengertian Kepuasan.....	12
b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	13
c. Dimensi Tingkat Kepuasan.....	14
d. Pengukuran Tingkat Kepuasan	15
3. Loyalitas Pelanggan	17
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	17
b. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	18
c. Indikator Loyalitas Pelanggan	19
d. Merancang dan Menciptakan Loyalitas	20

B. Kajian Penelitian Sebelumnya	22
C. Kerangka Pikir	25
D. Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Tempat dan Waktu penelitian	27
C. Populasi dan Sampel Penelitian	28
D. Defenisi Operasional Variabel.....	30
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	30
F. Teknik Analisis Data.....	31
1. Analisis Deskriptif.....	31
2. Analisis Kuantitatif.....	31
a. Analisis Uji Prasyarat	32
b. Metode Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Hasil Penelitian	37
1. Deskripsi Responden	37
2. Analisis Deskriptif Variabel	40
3. Analisis Kuantitatif	44
4. Pengujian Hipotesis	46
B. Pembahasan Hasil Penelitian	49
1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Service di Three Media Computer Yogyakarta	49
2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Service di Three Media Computer Yogyakarta	51
3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Service di Three Media Computer Yogyakarta	53
4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas di Mediasi Kepuasan Pelanggan di Three Media Computer Yogyakarta.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	38
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	40
Tabel 4.6.	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	41
Tabel 4.7.	Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan	41
Tabel 4.8.	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan	42
Tabel 4.9.	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas	43
Tabel 4.10.	Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.11.	Hasil Uji Multikolinieritas	45
Tabel 4.12.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	46
Tabel 4.13.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	47
Tabel 4.14.	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	47

STIE Widya Widwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Kerangka Penelitian	25
Gambar 2.	Histogram Variabel Kepercayaan Pelanggan	42
Gambar 3.	Histogram Variabel Kepuasan Pelanggan	43
Gambar 4.	Histogram Variabel Loyalitas Pelanggan	44
Gambar 5.	Nilai Koefisien Jalur Antar Variabel	48

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Data Penelitian
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data
- Lampiran 6 Perhitungan Intervening
- Lampiran 7 Distribusi Jawaban Responden

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan pesat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan salah satu ciri modernisasi. Hal ini senantiasa menuntut perubahan dalam segala bidang kehidupan manusia terutama dalam bidang penyediaan pelayanan yang berhubungan dengan data, informasi serta barang dan jasa (Irnandha, 2016: 1). Perkembangan dalam bidang penyediaan jasa menuntut tersedianya pemenuhan kebutuhan masyarakat modern saat ini, diantaranya kebutuhan akan kecepatan pelayanan jasa.

Industri jasa saat ini berkembang dengan persaingan yang sangat kompetitif sehingga memicu kebutuhan kecepatan pelayanan konsumen yang tinggi. Pelayanan yang diberikan antara penyedia jasa yang satu dengan yang lain sangat bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga menuntut perusahaan jasa untuk bekerja lebih efektif dan efisien dalam melayani konsumen (Wardani, 2015: 3). Salah satu bisnis jasa yang menuntut pemberian pelayanan secara efektif dan efisien ialah bisnis service.

Bisnis service yang berkembang saat ini mendorong perusahaan untuk mengikuti trend dan mempunyai kemampuan menganalisis setiap perubahan yang terjadi agar dapat bertahan dan tumbuh di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Menurut Widadi dan Wadji (2012: 28) jasa service merupakan usaha pelayanan perbaikan yang bertahan berdasarkan

kepercayaan. Kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Keyakinan akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik sehingga akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran (Suhardi, 2006: 51).

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun relationship, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Saat seseorang telah mempercayai pihak lain dalam hubungan antar pribadi, ia akan menggantungkannya dirinya pada pihak lain tersebut dan selanjutnya akan memunculkan niatnya untuk mempertahankan hubungan yang direpresentasikan dalam bentuk kesetiaan membeli. Widadi dan Wadji (2012: 28) menyatakan bahwa dengan meningkatnya kepercayaan pelanggan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan/ penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk/ jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi (Fasochah dkk, 2013: 8). Beberapa peningkatan kepuasan pelanggan terjadi karena sekarang ini pelanggan sudah mulai kritis dalam keputusan untuk melakukan perawatan barang elektronik pada tempat jasa service. Semakin kritis dan cerdasnya pelanggan berpengaruh juga pada tuntutan mereka untuk mendapatkan pelayanan yang baik dan maksimal kepada penyedia jasa service untuk kinerja yang akan diberikan. Keramahan pegawai, kenyamanan ruang tunggu, kualitas hasil service, kewajaran biaya

service, informasi service yang jelas hingga kemudahan pelanggan mengakses lokasi service merupakan beberapa atribut yang menjadi pedoman bagi pelanggan guna membandingkan antara kinerja dan harapan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Menurut Fasochah dan Hartono (2013: 2) pelanggan yang puas terhadap barang/ jasa maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang dan berkecenderungan akan mempersering melakukan pembelian barang/ jasa yang pada akhirnya membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan produsen tersebut. Setyawan (2012: 9) menyatakan loyalitas pelanggan adalah sikap positif pelanggan terhadap produk/ jasa dengan komitmen untuk membeli dan merekomendasikan kepada pihak lain. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya sehingga dapat mengurangi pengaruh serangan dari para kompetitor perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi.

Three Media Komputer (TMC) merupakan salah satu perusahaan jasa service yang meliputi service komputer, laptop, printer, dan service monitor. Berdasarkan hasil pengamatan selama bekerja di Three Media Computer, terdapat beberapa kasus yang terjadi seperti: perubahan teknologi yang begitu cepat, jumlah service saat ramai terkendala oleh stok sparepart yang ada, kasus service yang masuk dengan kerusakan berat namun teknisi mendahulukan kerusakan ringan, dimana pelanggan menginginkan service cepat selesai, sehingga tidak sesuai dengan harapan pelanggan, terjadinya miss komunikasi

dan masih adanya keluhan dari pelanggan terkait kecepatan service yang ditangani menyebabkan tingkat kepercayaan pelanggan menjadi semakin menurun dan tentu berpengaruh terhadap penurunan loyalitas pelanggan.

Penelitian tentang pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan Septia Rachma Wardani (2015) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Didukung penelitian Setyawan (2013) tentang pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening juga menemukan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Berdasarkan pada uraian di atas, untuk memperoleh gambaran yang lebih luas maka perlu dilakukan penelitian tentang “Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas di Service Komputer TMC Yogyakarta dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas dapat di identifikasikan permasalahan yaitu masih kurangnya tingkat kepercayaan pelanggan sehingga mengakibatkan rendahnya loyalitas pelanggan di Three Media Computer Yogyakarta.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, maka pertanyaan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Service di Three Media Computer Yogyakarta?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Service di Three Media Computer Yogyakarta?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Service di Three Media Computer Yogyakarta?
4. Apakah kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Service di Three Media Computer Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Service di TMC Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Service di TMC Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Service di TMC Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi dengan kepuasan pelanggan di Service TMC Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi STIE Widya Wiwaha

Hasil penelitian dapat memberikan suatu karya penelitian baru yang dapat mendukung dalam pengembangan Sistem Informasi Akademik.

b. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan penelitian, khususnya berkaitan dengan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

2. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Hasil penelitian diharapkan dapat memberi masukan bagi Pimpinan Three Media Computer untuk meningkatkan pelaksanaan perbaikan dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

b. Hasil penelitian diharapkan dapat memberi masukan bagi seluruh staff Three Media Computer untuk meningkatkan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Ba dan Pavlou (2002) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Rotter (2007) mengungkapkan kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Rotter menguji kepercayaan secara umum pada individu-individu terhadap yang lainnya untuk menentukan karakteristik dari kepercayaan seseorang menggunakan dua pendekatan yaitu demografi (posisi di keluarga, status sosio ekonomi, agama, dsb) dan sosio metrik (ketergantungan pada yang lainnya, sifat mudah tertipu, humor, popularitas, dsb).

Sedangkan menurut Swan *et al* (1988) memandang kepercayaan sebagai sebuah ciri-ciri afektif seperti sebuah perasaan atau emosi sebagai ganti ciri-ciri kepribadian dan kognitif yang digunakan oleh Rotter. Kepercayaan akan menjadi komponen yang

bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses kepercayaan tersebut juga mengurangi risiko dalam bermitra dan dalam berhubungan (Priansa, 2016: 115-116).

Wardani (2015: 12) menambahkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan karena yakin bahwa perusahaan mempunyai kehandalan untuk mampu menepati janji yang diberikan pada konsumen sehingga nantinya membentuk loyalitas pelanggan.

b. Karakteristik Kepercayaan

Kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Menurut Priansa (2016: 118-119) berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan konsumen adalah:

1) Menjaga hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang.

2) Menerima pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk diberikan pengaruh sehingga biaya perusahaan untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3) Terbuka dalam komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat yang memudahkan perusahaan untuk bertindak dengan cepat.

4) Mengurangi pengawasan

Konsumen yang percaya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan.

5) Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6) Memberikan pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor.

7) Memberikan informasi yang positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8) Menerima resiko

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik ketika mengkonsumsi produk.

9) Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang karena ia percaya bahwa perusahaan memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

10) Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan daripada konsumen yang tidak percaya. Dengan demikian, maka kepuasan konsumen dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan lebih mudah.

c. Komponen Kepercayaan

Peppers and Rogers (2004) menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan terdiri dari:

1) Kredibilitas.

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakan teknisi mengenai penanganan service dengan cara diganti spearpatnya” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.

2) Reliabilitas.

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/ organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan; “saya

dapat mempercayai apa yang akan dilakukan teknisi dalam memperbaiki kerusakan produk saya”. Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.

3) *Intimacy*.

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan (Priansa, 2016: 126).

d. Dimensi Kepercayaan

Rawlins (2007) menyebutkan bahwa dimensi yang dapat digunakan sebagai instrument pengukuran kepercayaan terdiri atas:

1) Kepuasan

Kepuasan merupakan sikap terhadap hasil transaksi dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari konsumen serta mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

2) Skala Interpersonal

Merupakan ukuran untuk mengukur kepercayaan seseorang pada pihak lain. Skala yang diukur mengenai hubungan interpersonal yang ada dilingkungannya dengan baik. Hubungan tersebut dapat dipahami sebagai hubungan baik antara organisasi bisnis dengan konsumen.

3) Terpercaya

Terpercaya berkenaan dengan kepercayaan konsumen pada kebaikan, kemampuan, kejujuran, integritas, keandalan, dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan.

4) Hasil kepercayaan

Kepercayaan berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun afektif konsumen. Kepercayaan harus menimbulkan perilaku loyalitas konsumen sehingga terus menerus melakukan pembelian ulang (Priansa, 2016: 123).

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan

Kata kepuasan berasal dari bahasa latin “*satis*” yang artinya cukup baik/ memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan/ membuat. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu/ membuat sesuatu memadai (Tjiptono dkk, 2016: 204). Menurut Oliver (1980) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/ hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas (Supranto, 2011: 233-234).

Wicaksono (2015: 18) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kotler dalam Irnandha (2016: 25-26) menjelaskan: “*The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality*”. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1) Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap

produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

2) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

3) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut berniali lainnya.

c. Dimensi Tingkat Kepuasan

Tingkat kepuasan pelanggan menunjuk pada prioritas indikator kualitas pelayanan didasarkan pada mutu pelayanan yang sifatnya umum. Dimensi mutu meliputi *availability of service, responsiveness of service, timeliness of service, professionalism of service, over all statisfaction with service and over allsatisfation with product*. Tingkat kepuasan pelanggan menunjuk pada prioritas indikator kualitas pelayanan didasarkan pada mutu pelayanan yang sifatnya umum oleh

(Supranto, 2011: 11). Dimensi mutu meliputi; keberadaan pelayanan, ketanggapan pelayanan, ketepatan pelayanan, profesionalisme pelayanan, kepuasan keseluruhan dengan pelayanan dan kepuasan keseluruhan dengan Produk.

d. Pengukuran Tingkat Kepuasan

Banyak metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen pada suatu produk maupun pelayanan. Supranto (2011: 6) menjelaskan cara pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan kuesioner tingkat kepuasan pelanggan.

Tjiptono, dkk (2016: 219-220) menyatakan bahwa ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggan) ia untuk menyampaikan saran. Pendapat dan keluhan mereka. Cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui keluhan maupun saran pelanggan dengan menyediakan formulir kritik dan saran yang diletakkan pada bagian-bagian toko tertentu maupun pada bagian informasi.

2) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan

atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Cara yang dilakukan adalah dengan menyebarkan pembeli di dalam toko untuk berinteraksi dengan pembelian yang sebenarnya mengenai berbagai macam kekuarangan maupun kelebihan yang dimiliki suatu perusahaan.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya cepat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Pelanggan yang tidak atau jarang melakukan pembelian ulang dimungkinkan tidak puas atas layanan maupun produk perusahaan.

4) Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1996: 392) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Griffin (2002: 13) loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/ jasa suatu perusahaan yang dipilih (Hurriyati, 2015: 129).

Lovelock dan Wright menjelaskan loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan jasa secara berulang-ulang, serta dengan sukarela merekomendasikan jasa perusahaan tersebut kepada orang lain. Barnes (2003: 16) menegaskan bahwa mempertahankan pelanggan dapat dicapai melalui kepuasan pelanggan jangka panjang berdasarkan penciptaan nilai bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa menerima sesuatu yang bernilai, mereka akan menganugerahi perusahaan dengan loyalitas (Elrado, 2014).

b. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Joko Riyadi dalam Wardani (2015: 23-24) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah:

1) Kepuasan

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

2) Perilaku kebiasaan

Kesetiaan pelanggan dapat dibentuk karena kebiasaan pelanggan. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa pelanggan akan tetap membeli produk tersebut, yaitu pelanggan akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3) Komitmen

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak, kesetiaan pelanggan akan timbul bila ada kepercayaan dari pelanggan terhadap produk-

produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4) Kesukaan produk

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat pelanggan secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk tersebut. Pelanggan yang dikatakan loyal adalah pelanggan yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena pelanggan percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga memberi tingkat yang sama pada produknya.

5) Biaya pengalihan

Adanya pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi dan fisik yang dikeluarkan pelanggan karena dia memiliki salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka pelanggan akan berhati-hati untuk berpindah ke produk lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

c. Indikator Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002: 31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1) Melakukan pembelian secara teratur

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/ jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

2) Membeli antar lini produk dan jasa

Membeli diluar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

3) Merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya (Hurriyati, 2015: 130).

d. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Smith (2002: 43) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Define Customer Value*

- a) Identifikasi segmen pelanggan sasaran;
- b) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas;
- c) Ciptakan diferensiasi *brand promise*.

2. *Design The Branded Customer Experience*

- a) Mengembangkan pemahaman *Customer Experience*;
- b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*;
- c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.

3. *Equip People and Delivery Consistenly*

- a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan;
- b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan;
- c) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4. *Sustain and Enhance Performance*

- a) Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan;
- b) Membentuk kerjasama antar system dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan
- c) Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *brand customer experience* yang telah dijalankan perusahaan (Hurriyati, 2015: 130-131).

B. Kajian Penelitian Sebelumnya

1. Yoga Wicaksono (2015)

Meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan yang diambil dengan teknik sensus, yaitu pelanggan yang pernah menggunakan jasa PT. Indo Samudera Perkasa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Septia Rachma Wardani (2015)

Melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Jama’ah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta”. Jenis penelitian ialah kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan pengujian statistik dengan analisis uji asumsi dan uji hipotesis.

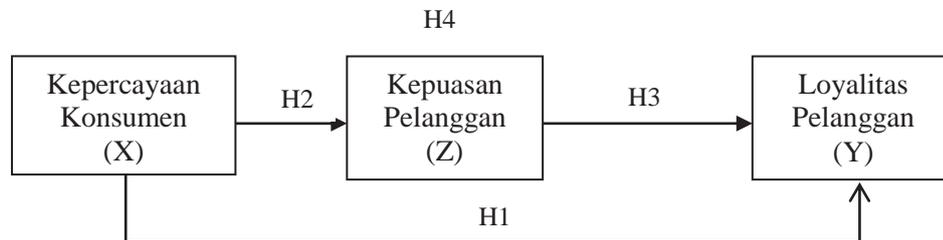
Hasilnya penelitian uji hipotesis dengan menggunakan uji F diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis mayor yang menyatakan kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh PT Nur Ramadhan Yogyakarta diterima. Uji T ditemukan hasil nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan $0,011 < 0,05$. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi ditemukan hasil $0,437 (<1\%)$. Dari hasil uji tersebut berarti kepercayaan dan kepuasan secara pasial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh.

3. Fasochah dan Harnoto (2013)

Meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi”. Penelitian dilakukan di RS Darul Istiqomah, sampelnya diambil sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus slovin, dengan teknik *accidental random sampling*. Metode analisis menggunakan analisis Jalur (*Path Analysis*).

Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat diketahui bahwa nilai t hitung Pengaruh antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 1,384 < t table 1,658 dan angka signifikansi 0,169 > 0,05 maka hipotesis 1 (H1) tidak terbukti. Nilai t hitung pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 5,671 > 1,658 dan angka signifikansi 0,000 < 0,05 maka hipotesis 2 (H2) terbukti. Nilai t hitung pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 3,790 > 1,658 dengan angka signifikansi 0,000 < 0,05 maka hipotesis 3 terbukti. Nilai t hitung pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar -0,433 < 1,658 dan angka signifikansi 0,666 > 0,05 maka hipotesis 4 (H4) tidak terbukti. Nilai t hitung pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 3,003 > 1,658 dengan angka signifikansi 0,003 < 0,05 maka hipotesis 5 terbukti. Pengaruh langsung antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar - 0,037 lebih kecil dari pengaruh tak langsungnya yaitu sebesar 0,04477 berarti bahwa kepuasan Konsumen merupakan variabel mediasinya. Sedangkan pengaruh langsung antara Kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,291 lebih besar dari pengaruh tak langsungnya, yaitu sebesar 0,1827 berarti bahwa Kepuasan Konsumen bukan merupakan variabel mediasinya.

C. Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dari penjabaran tentang kepercayaan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan di atas maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama

H_a : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Service Three Media Computer Yogyakarta.

H_0 : Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Service Three Media Computer Yogyakarta.

2. Hipotesis Kedua

H_a : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Service Three Media Computer Yogyakarta.

H_0 : Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Service Three Media Computer Yogyakarta.

3. Hipotesis Ketiga

H_a : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Service Three Media Computer Yogyakarta.

H_0 : Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Service Three Media Computer Yogyakarta.

4. Hipotesis Keempat

H_a : Kepuasan merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Service Three Media Computer Yogyakarta.

H_0 : Kepuasan bukan merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Service Three Media Computer Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukung, seperti kata-kata atau kalimat yang tersusun dalam angket (Sugiyono, 2014: 13). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan menyebar kuisisioner. Menurut Arikunto (2007: 236) survei merupakan salah satu jenis pendekatan penelitian yang banyak dilakukan oleh peneliti dimaksudkan untuk mengetahui pendapat masyarakat baik secara keseluruhan ataupun sebagian dari populasi dalam penelitian ini tentang kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening di Service Three Media Computer Yogyakarta.

B. Tempat dan Waktu penelitian

Tempat dalam penelitian di Service Three Media Computer Yogyakarta, Jl. Sugeng Jeroni No. 9 Yogyakarta. Waktu penelitian dilakukan selama satu bulan, pada bulan Desember 2017.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang dipelajari meliputi seluruh sifat yang dimiliki oleh obyek/ subyek itu (Sugiono, 2010: 62). Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan service di Three Media Computer selama 6 bulan sebanyak 120 orang dihitung berdasarkan rata-rata minimum masuknya service perbulan $20 \text{ orang} \times 6 \text{ bulan} = 120 \text{ orang}$.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500 (Sugiyono, 2014: 74). Teknik sampling yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang sudah melakukan servis ≥ 2 kali;
- b. Pelanggan bersedia menjadi responden.

Perhitungan sampel dalam penelitian menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

Keterangan:

n = Besar sampel

N = Besar Populasi

d = Tingkat Signifikan (0,1)

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

$$n = \frac{120}{1 + 120(0,1)^2}$$

$$n = \frac{120}{1 + 120(0,01)}$$

$$n = \frac{120}{2,2}$$

$$n = 54,54$$

Berdasarkan perhitungan sampel diketahui bahwa jumlah sampel sebanyak 55 orang. Dalam penelitian ini, setelah mengisi kuesioner responden diberikan *accessories* berupa lampu LED, sehingga responden dapat memberikan penilaian dengan senang hati.

D. Defenisi Operasional Variabel

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator Variabel
Kepercayaan (X)	Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan karena yakin bahwa perusahaan mempunyai kehandalan untuk mampu menepati janji yang diberikan pada konsumen (Wardani, 2015).	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Kredibilitas/Jujur</i> b. <i>Reliabilitas/ kualitas individu</i> c. <i>Intimacy</i>
Kepuasan pelanggan (Z)	Kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Wicaksono, 2015).	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Availability of service,</i> b. <i>Responsiveness of service,</i> c. <i>Timeliness of service,</i> d. <i>Profesionalism of service,</i> e. <i>Over all statisfaction</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan jasa secara berulang-ulang, serta dengan sukarela merekomendasikan jasa perusahaan tersebut kepada orang lain (Elrado, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan pembelian ulang secara teratur b. Membeli antarlini produk dan jasa c. Mereferensikan kepada orang lain d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

E. Instrumen Pengumpulan data

Instrument merupakan alat ukur untuk pengambilan data. Jika instrumen baik, benar dan tepat maka penelitian akan benar, jika instrumen tidak baik dan salah, maka, penelitian akan salah. Instrument pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan kuesioner. Kuesioner variabel kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berupa pernyataan-pernyataan dan pengukuran angket menggunakan skala likert yaitu skor 1 itu artinya sangat

sangat tidak setuju (STS), skor 2 artinya tidak setuju (TS), skor 3 artinya Netral/ragu (R), skor 4 artinya Setuju (S), dan skor 5 artinya sangat setuju (SS).

F. Teknik analisis data

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Validitas yaitu sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada proyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh data yang valid (Ghozali, 2012: 52). Teknik yang digunakan dalam uji validitas penelitian ini adalah korelasi “*pearson product moment*”.

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

R_{xy} : Koefisien korelasi antara skor butir (x) dan skor variabel (y)

N : Jumlah responden yang di uji coba

$\sum x$: Jumlah skor butir (x)

$\sum y$: Jumlah skor variabel (y)

Data dianggap valid apabila nilai *item-total correlation* > r tabel. Sebaliknya, apabila diperoleh nilai *item-total correlation* < r tabel

maka data dinyatakan tidak valid. Hasil validitas dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r hitung	r tabel (n= 55)	keterangan
	Kepercayaan			
1	X1	0,586	0,266	Valid
2	X2	0,647	0,266	Valid
3	X3	0,831	0,266	Valid
4	X4	0,633	0,266	Valid
5	X5	0,724	0,266	Valid
6	X6	0,695	0,266	Valid
7	X7	0,736	0,266	Valid
8	X8	0,684	0,266	Valid
9	X9	0,771	0,266	Valid
10	X10	0,806	0,266	Valid
11	X11	0,801	0,266	Valid
12	X12	0,812	0,266	Valid
13	X13	0,810	0,266	Valid
14	X14	0,615	0,266	Valid
15	X15	0,687	0,266	Valid
	Kepuasan			
1	Z1	0,480	0,266	Valid
2	Z2	0,746	0,266	Valid
3	Z3	0,579	0,266	Valid
4	Z4	0,681	0,266	Valid
5	Z5	0,667	0,266	Valid
6	Z6	0,570	0,266	Valid
7	Z7	0,665	0,266	Valid
8	Z8	0,329	0,266	Valid
9	Z9	0,710	0,266	Valid
10	Z10	0,460	0,266	Valid
11	Z11	0,500	0,266	Valid
12	Z12	0,596	0,266	Valid
13	Z13	0,682	0,266	Valid
14	Z14	0,776	0,266	Valid

15	Z15	0,695	0,266	Valid
16	Z16	0,732	0,266	Valid
17	Z17	0,547	0,266	Valid
18	Z18	0,711	0,266	Valid
	Loyalitas			
1	Y1	0,658	0,266	Valid
2	Y2	0,600	0,266	Valid
3	Y3	0,488	0,266	Valid
4	Y4	0,547	0,266	Valid
5	Y5	0,483	0,266	Valid
6	Y6	0,621	0,266	Valid
7	Y7	0,665	0,266	Valid
8	Y8	0,747	0,266	Valid
9	Y9	0,676	0,266	Valid
10	Y10	0,644	0,266	Valid
11	Y11	0,745	0,266	Valid
12	Y12	0,653	0,266	Valid

Sumber : Data Primer 2018

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2012: 53) instrumen dikatakan reliabel atau cukup dapat dipercaya unuk digunakan sebagai alat pengumpulan data jika memberikan hasil yang tetap apabila diteskan berkali-kali. Uji realibilitas menggunakan teknik *Alfa Cronbach*. Rumus koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Dimana: r_{11} = reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir/item
 V_t^2 = varian total

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$. Hasil reliabelitas dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabelitas

No	Variabel	r hitung	keterangan
1	Kepercayaan	0,948	Reliabel
2	Kepuasan	0,921	Reliabel
3	Loyalitas	0,903	Reliabel

Sumber : Data Primer 2018

2. Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2011: 19) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum untuk memberikan gambaran analisis deskriptif terhadap objek yang telah diteliti. Terdapat beberapa hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan pelanggan service di Three Media Computer Yogyakarta.
- b. Data tersebut kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimum, minimum, *mean*, dan standar deviasi.
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan koesioner yang telah diisi oleh responden

selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah.

Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar (2009: 108) adalah sebagai berikut:

Tinggi : $\geq M + SD$

Sedang : $SD \leq X < M + SD$

Rendah : $< M - SD$

3. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Uji Prasyarat

Pengujian persyaratan analisis yang dipergunakan meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011:160). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dilihat pada baris *Asymp.Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal.

2) 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.

Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Jika VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka regresi bebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2011:105-106).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas (Ghozali, 2011:139):

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening ialah analisis jalur (*Path Analysis*), yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dan seberapa jauh pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Menurut Baron dan Kenny (1986) suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2011:247).

Metode yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas dan kepuasan dengan bantuan program model hubungan sesuai dengan analisis jalur dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan} = \alpha + p_2\text{Kepercayaan} + e_1 \quad (1)$$

$$\text{Loyalitas} = \alpha + p_1\text{Kepercayaan} + p_3\text{Kepuasan} + e_2 \quad (2)$$

Sedangkan pengaruh mediasi ditunjukkan oleh perkalian koefisien ($p_2 \times p_3$) yang diuji menggunakan Sobel test dengan rumus *standar error* dari koefisien *indirect effect* ($S_{p_2p_3}$) sebagai berikut:

$$S_{p_2p_3} = \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$$

Keterangan :

- p_3 : Besarnya pengaruh langsung Z terhadap Y
- Sp_2 : *Standar Error* pengaruh X terhadap Z
- p_2 : Besarnya pengaruh langsung X terhadap Z
- Sp_3 : *Standar Error* pengaruh Z terhadap Y

STIE Widya Winaha
Jangan Plagiat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi dengan kepuasan pelanggan di Service TMC Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang telah melakukan service di TMC Yogyakarta yang berjumlah 55 responden.

1. Deskripsi Responden

Deskriptif responden dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan banyaknya service di TMC Yogyakarta yang disajikan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	21	38,2
Perempuan	34	61,8
Jumlah	55	100

Sumber : Data Primer 2018

Tabel 4.1 atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 34 orang (61,8%) dan responden dengan

jenis kelamin laki-laki sebanyak 21 orang (38,2%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (61,8%).

b. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 25 Tahun	18	32,7
25 – 35 Tahun	12	21,8
35 – 45 Tahun	15	27,3
45 – 55 Tahun	6	10,9
> 55 Tahun	4	7,3
Jumlah	55	100

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui mayoritas responden berusia < 25 tahun sebanyak 18 orang (32,7%), 12 orang (21,8%) berusia antara 35–45 tahun, responden yang berusia antara 25 – 35 tahun sebanyak 12 orang (21,8%), 6 orang (10,9%) berusia antara 45-55 tahun dan 4 orang (7,3%) berusia > 55 tahun, sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia < 25 tahun (32,7%).

c. Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3:

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SLTP	1	1,8
SLTA	20	36,4
Perguruan Tinggi	34	61,8
Jumlah	55	100

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi sebanyak 34 orang (61,8%), responden dengan tingkat pendidikan SLTA sebanyak 20 orang (36,4%), dan responden dengan tingkat pendidikan SLTP sebanyak 1 orang (1,8%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan tinggi (61,8%).

d. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4:

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	1	1,8
Guru	9	16,4
Karyawan Swasta	23	41,8
Wiraswasta	3	5,5
Mahasiswa	8	14,5
Lain-Lain	11	20,0
Jumlah	55	100

Sumber : Data Primer 2018

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 23 orang (41,8%), 11 (20,0%) responden dengan pekerjaan lain-lain meliputi ibu rumah tangga, pensiun, buruh dan drafter, sebanyak 9 orang (16,4%) bekerja sebagai guru. Sebanyak 8 orang (14,5%) merupakan mahasiswa, 3 orang (5,5%) bekerja wiraswasta dan 1 orang (1,8%) bekerja sebagai PNS. Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta (41,8%).

e. Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< 1.500.000	19	34,5
1.500.000 – 2.500.000	22	40,0
2.500.000 – 3.500.000	8	14,5
3.500.000 – 4.500.000	6	10,9
> 4.500.000	0	0
Jumlah	55	100

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan antara 1.500.000 - 2.500.000 sebanyak 22 (40,0%) responden, sebanyak 19 (34,5%) responden memiliki tingkat pendapatan < 1.500.000, responden dengan pendapatan antara 2.500.000 – 3.500.000 sebanyak 8 (14,5%) orang, dan 6 (10,9%) responden memiliki pendapatan antara 3.500.000 – 4.500.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan antara 1.500.000 - 2.500.000 (40,0%).

2. Analisis Deskriptif Variabel

Deskripsi variabel penelitian dapat digunakan untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel penelitian yang disajikan dengan statistik deskriptif. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dideskripsikan dalam bentuk nilai maksimum, nilai minimum, *mean*, dan standar deviasi. Perhitungan analisis deskriptif dari masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.6:

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Dev
Kepercayaan Pelanggan (X)	45,00	75,00	63,03	7,54
Kepuasan Pelanggan (Z)	54,00	90,00	73,78	8,47
Loyalitas Pelanggan (Y)	34,00	60,00	45,07	5,86

Sumber: Data primer diolah 2018

Tabel 4.6 diatas merupakan hasil dari uji statistik deskripsi data penelitian yang dipaparkan sebagai berikut:

a. Kepercayaan Pelanggan (X)

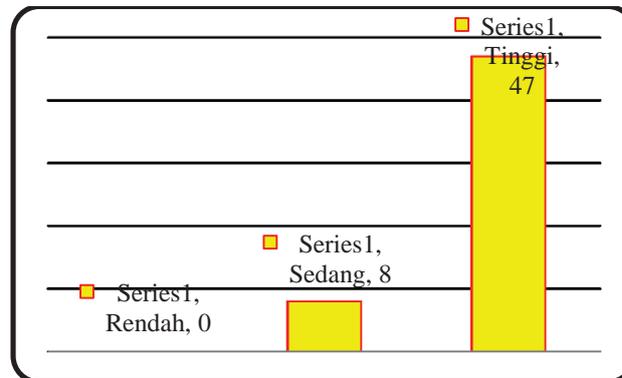
Skala kepercayaan pelanggan terdiri dari 15 butir pernyataan. Hasil analisis deskriptif diperoleh nilai minimum sebesar 45,00; nilai maksimum sebesar 75,00; mean sebesar 63,03; dan standar deviasi sebesar 7,54. Kategorisasi untuk variabel kepercayaan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 55.00$	47	85,5
Sedang	$35.00 \leq X < 55.00$	8	14,5
Rendah	$X < 35.00$	0	0
Total		55	100

Sumber : Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki kepercayaan pada kategori tinggi sebanyak 47 (85,5%) orang dan 8 (14,5%) orang memiliki kepercayaan dengan kategori sedang. Untuk lebih jelasnya kepercayaan pelanggan dapat dilihat pada gambar 2:



Gambar 2
Histogram Variabel Kepercayaan Pelanggan

Kecenderungan variabel kepercayaan pelanggan dari 55 responden menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan di Service Three Media Computer dapat dikategorikan tinggi.

b. Kepuasan Pelanggan (Z)

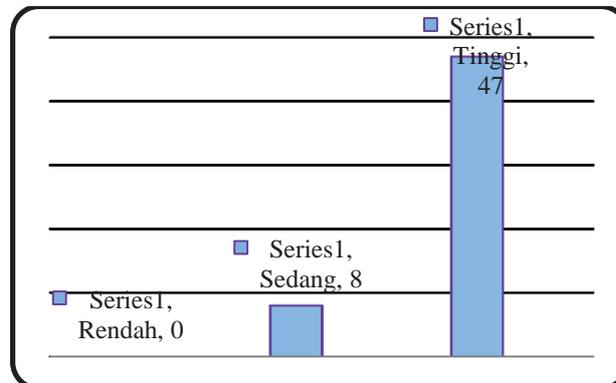
Hasil analisis deskriptif untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai minimum sebesar 54,00; nilai maksimum sebesar 90,00; mean sebesar 73,78; dan standar deviasi sebesar 8,47. Kategorisasi untuk variabel kepuasan disajikan pada tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 66.00$	47	85,5
Sedang	$42.00 \leq X < 66.00$	8	14,5
Rendah	$X < 42.00$	0	0
Total		55	100

Sumber : Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kepuasan tinggi sebanyak 48 (85,5%) orang dan sebanyak 8 (14,5%) responden memiliki kepuasan sedang. Lebih jelasnya kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar 3:



Gambar 3
Histogram Variabel Kepuasan Pelanggan

Kecenderungan variabel kepuasan pelanggan dari 55 responden menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Service Three Media Computer dapat dikategorikan tinggi.

c. Loyalitas (Y)

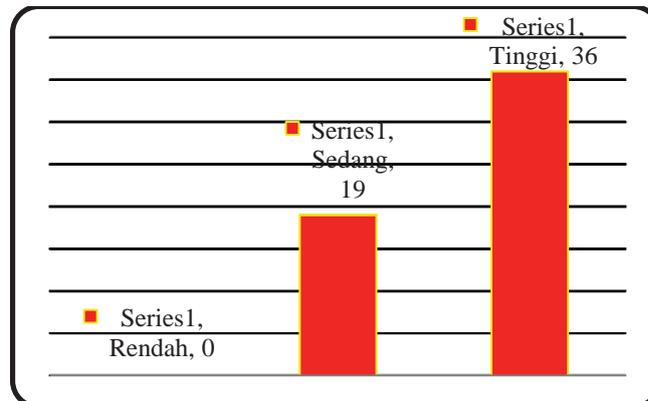
Hasil analisis deskriptif untuk variabel loyalitas diperoleh nilai minimum sebesar 34,00; nilai maksimum sebesar 60,0; mean sebesar 45,07 dan standar deviasi sebesar 5,86. Kategorisasi untuk variabel loyalitas disajikan pada tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 66.00$	36	65,5
Sedang	$42.00 \leq X < 66.00$	19	34,5
Rendah	$X < 42.00$	0	4,6
Total		55	100

Sumber : Data primer diolah 2018

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebanyak 36 (65,5%) responden memiliki tingkat loyalitas yang tinggi dan sebanyak 19 (34,5%) responden memiliki loyalitas sedang. Untuk lebih jelasnya loyalitas pelanggan dapat dilihat pada gambar 4 :



Gambar 4
Histogram Variabel Loyalitas Pelanggan

Kecenderungan variabel loyalitas pelanggan dari 65 responden menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di Service Three Media Computer dapat dikategorikan tinggi.

3. Analisis Kuantitatif

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji prasyarat yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Berikut merupakan hasil uji prasyarat yang telah dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS 16.0 for windows.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang dimaksud untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Kriteria penerimaan normalitas residual adalah jika nilai signifikansi hasil perhitungan lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka distribusinya dinyatakan normal, sebaliknya jika lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka

distribusi dinyatakan tidak normal. Hasil penghitungan uji normalitas variabel disajikan dalam tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

Variabel	KSZ	Sig.	Kesimpulan
Kepercayaan (X)	0,822	0,508	Normal
Kepuasan (Z)	1,090	0,186	Normal
Loyalitas (Y)	1,078	0,196	Normal

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* untuk masing-masing variabel diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Berdasarkan aturan *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*, apabila VIF melebihi angka 10 atau *tolerance* kurang dari 0,10 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 atau *tolerance* lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.11:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Kepercayaan (X)	0,466	2,145	No multikolinieritas
Kepuasan pelanggan (Z)	0,466	2,145	No multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah 2018

Hasil uji multikolinieritas masing-masing variabel independen diperoleh $Tolerance > 0,1$ dan nilai $VIF < 10$ nilai maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T_{hitung}	Sig.	Kesimpulan
Kepercayaan (X)	0,864	0,391	No Heteroskedastisitas
Kepuasan pelanggan (Z)	1,955	0,056	No Heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.12 heteroskedastisitas dengan metode *glejser*, hasil analisis absolut variabel independen secara statistik tidak berpengaruh terhadap variabel terikat maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa nilai signifikan masing-masing variabel independen ($\alpha > 0,05$) sehingga dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan di Service TMC Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda X dan Z → Y

Variabel	Beta	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Kepercayaan (X) → Loyalitas (Y)	0,108	0,792	2,006	0,432
Kepuasan (Z) → Loyalitas (Y)	0,275	2,268	2,006	0,028*
Konstanta	17,993			
F _{hitung}	9,002			
R Square	0,257			

* Nilai signifikan <5%

Tabel 4.14. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X → Z

Variabel	Beta	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Kepercayaan (X) → Kepuasan (Z)	0,821	7,791	2,006	0,000*

* Nilai signifikan <5%

Hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.13 dan 4.14 digunakan untuk membahas hipotesis sebagai berikut:

- a. Rumusan hipotesis pertama yang diuji dalam penelitian ini yaitu kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji t pada tabel 4.13 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,792 dan t_{tabel} 2,006 (df=52, p=0,05) dengan nilai signifikansi sebesar 0,432 > 0,05, karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,792 < 2,006), serta koefisien mempunyai nilai positif, maka kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Three Media Computer” ditolak.

- b. Rumusan hipotesis kedua yang diuji dalam penelitian ini yaitu kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

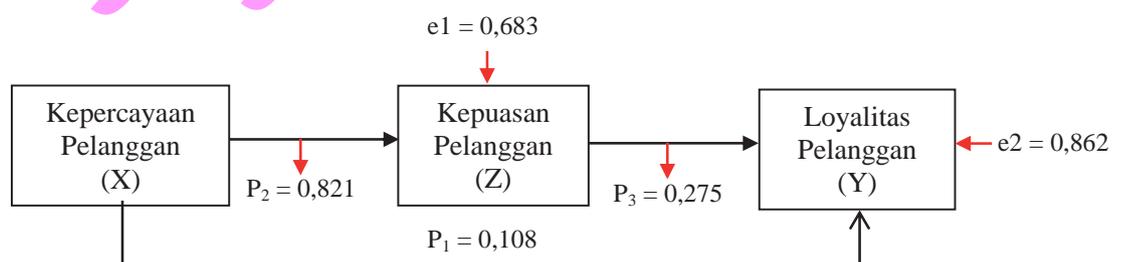
Tabel 4.14 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,791 dan t_{tabel} 2,006 (df=52, p=0,05) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7,791 > 2,006), serta koefisien mempunyai nilai positif, maka kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Three Media Computer” diterima.

- c. Rumusan hipotesis ketiga yang diuji dalam penelitian ini yaitu kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji t pada tabel 4.13 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,268 dan t_{tabel} 2,006 ($df=52$, $p=0,05$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,268 > 2,006$), serta koefisien mempunyai nilai positif, maka kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Three Media Computer” diterima.

- d. Rumusan hipotesis keempat yang diuji dalam penelitian ini yaitu kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.



Gambar 5
Nilai Koefisien Jalur Antar Variabel

Hasil analisis jalur menunjukkan besarnya pengaruh langsung antara kepercayaan terhadap loyalitas sebesar 0,108, sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung antara kepercayaan terhadap loyalitas melalui

kepuasan sebagai variabel intervening sebesar $(0,821) \times (0,275) = 0,225$, sehingga total pengaruh kepercayaan ke loyalitas = $0,108 + (0,821 \times 0,275) = 0,333$. e_1 menunjukkan jumlah variance variabel kepuasan yang tidak dijelaskan oleh variabel kepercayaan sebesar 0,683 dan e_2 menunjukkan variance loyalitas yang tidak ditunjukkan oleh variabel kepercayaan dan kepuasan sebesar 0,862.

Hasil perhitungan $S_{p_2p_3}$ diperoleh nilai t statistik sebesar 2,163 lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 2,006, sehingga koefisien mediasi $p_2 \times p_3$ dinyatakan signifikan. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Three Media Computer diterima.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Service di Three Media Computer Yogyakarta

Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi $0,432 > 0,05$ dengan besarnya total pengaruh sebesar 0,333. Artinya kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan service di Three Media Computer Yogyakarta. Didukung penelitian Sukmawati dan Massie (2015: 738) yang juga menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas.

Menurut Priansa (2017: 123) kepercayaan berkaitan dengan tindakan, artinya kepercayaan akan menimbulkan perilaku loyalitas sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara terus menerus. Pelanggan yang jarang menggunakan jasa service bukan berarti mereka tidak percaya terhadap jasa service TMC, namun dikarenakan produk yang mereka miliki masih dalam kondisi baik sehingga belum memerlukan penanganan service. Terlebih di era perkembangan teknologi yang begitu pesat, dimana harga barang elektronik kini semakin variatif dan tergolong murah, sehingga ketika terdapat kerusakan produk berat membuat pelanggan cenderung memilih membeli barang baru dari pada melakukan service.

Selain itu, tidak adanya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas juga dapat dikarenakan adanya perubahan demografis. Dimana selain perubahan demografis akibat kelahiran dan kematian, adanya perpindahan tempat tinggal juga mempengaruhi loyalitas seseorang dalam menggunakan jasa. Sesuai ungkapan Priansa (2017: 121) yang menyatakan bahwa lingkungan merupakan keadaan/ kondisi keberadaan seseorang yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

Sebanyak 47 (85,5%) pelanggan di service TMC memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Hal tersebut memberi gambaran bahwa selama ini TMC telah memberikan pelayanan yang terpercaya. Didukung 39 (70,1%) responden menyatakan setuju pada pernyataan “saya percaya TMC mampu memberikan pelayanan dan service yang terbaik”. Kredibilitas yang telah

diungkapkan pelanggan dengan kata-kata menunjukkan bahwa selama ini karyawan telah memberikan pelayanan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya

Hasil penelitian memberi gambaran bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana kondisi produk dan geografis merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tidak adanya pengaruh antar variabel tersebut. Meskipun demikian tingkat kepercayaan pelanggan TMC yang tinggi harus tetap dipertahankan, karena pelanggan yang percaya terhadap perusahaan cenderung menginformasikan kepercayaannya kepada keturunan maupun keluarganya untuk menggunakan jasa serupa dikemudian hari.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Service di Three Media Computer Yogyakarta

Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wahyuningsih (2010: 1), dimana kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan merupakan keyakinan yang dipegang seseorang ketika perkataan, janji dan pernyataannya dapat diwujudkan oleh pihak lain.

Menurut Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan akan membangun persepsi pelanggan, apakah perusahaan memiliki integritas, kompetensi dan keyakinan untuk memperoleh keuntungan bersama yang nantinya akan mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan. Pada umumnya pelanggan yang sudah mempercayai perusahaan cenderung akan puas terhadap hasil kinerja

yang diberikan perusahaan. Hal tersebut dikarenakan pelanggan memiliki sikap positif terhadap perusahaan. Bahrudin dkk (2016: 3) menyatakan perasaan positif yang dimiliki pelanggan mampu membangun kepercayaan, disamping itu pengalaman yang membuat sikap positif terhadap pelanggan, akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kepercayaan, maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan dalam merasakan pelayanan yang diberikan perusahaan. Oleh karenanya, untuk menciptakan kepuasan, perusahaan harus meningkatkan kepercayaan pelanggan terlebih dahulu.

Terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, diantaranya kompetensi perusahaan, kejujuran, dan kebajikan. Bagi pelanggan, kompetensi mencerminkan kemampuan perusahaan untuk melakukan transaksi dan untuk memenuhi ekspektasi mereka. Kejujuran dikaitkan dengan pemenuhan janji yang dibuat oleh perusahaan, dan kebajikan mewakili kemauan perusahaan untuk mempertimbangkan kepentingan konsumen saat membuat keputusan (Gaston, 2013: 99). Perusahaan yang mampu meningkatkan kompetensi, kejujuran dan kebajikannya dalam melayani pelanggan akan menciptakan kepuasan tersendiri dimata pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut.

3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Service di Three Media Computer Yogyakarta

Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan service di Three Media Computer Yogyakarta dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$. Sejalan dengan penelitian Widadi dan Wadji (2015: 34) yang menunjukkan bahwa kepuasan pasien berpengaruh pada loyalitas pasien di Klinik Saraf RSJD Dr RM Soedjarwadi. Kepuasan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam kegiatan pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menyebabkan kemunduran perusahaan di masa mendatang.

Menurut Wardani (2015: 17) kepuasan dapat tercapai jika pelanggan merasa keinginan dan kebutuhan serta harapan dalam mendapatkan dan menggunakan jasa perusahaan terpenuhi. Pelanggan yang puas akan cenderung menggunakan jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Sesuai pernyataan Wahyuni (2010: 685) kepuasan merupakan salah satu elemen yang dapat menumbuhkan munculnya loyalitas. Selain menggunakan untuk keperluan pribadi, pelanggan yang loyal juga cenderung memberikan rekomendasi terhadap saudara/ temannya untuk menggunakan jasa serupa yang ia gunakan.

Sebanyak 47 (85,5%) responden di Three Media Computer diketahui memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan telah puas dengan pelayanan yang diberikan Three Media Computer Yogyakarta. Didukung jawaban 39 (60,00%) responden yang

menyatakan setuju bahwa mutu hasil kerja ahir TMC bagus. Artinya, pelanggan merasa puas dengan hasil service yang selama ini diselesaikan dengan baik oleh staff TMC, sehingga menimbulkan kepuasan yang berujung pada pengulangan service dimasa mendatang.

Hasil penelitian memberikan gambaran adanya pengaruh kepuasan dengan loyalitas pelanggan, dengan demikian untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka Three Media Computer harus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan, diantaranya meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas service secara konsistensi. Tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan tentu dengan mudah mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan dan menawarkan jasa service Three Media Computer kepada keluarga maupun rekan kerja pelanggan.

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas di Mediasi Kepuasan Pelanggan di Three Media Computer Yogyakarta.

Hasil penelitian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,163 lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 2,006, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,225 (pengaruh mediasi $p2p3$) dinyatakan signifikan. Artinya kepuasan merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Three Media Computer. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Setyawan (2013) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan

kepercayaan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Analisis penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas, namun melalui kepuasan pelanggan, kepercayaan dapat berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki dampak yang lebih besar pada loyalitas dibandingkan dengan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan pendorong utama yang menyebabkan loyalitas pelanggan di Three Media Computer Yogyakarta dibuktikan dengan nilai pengaruh langsung kepercayaan yang lebih kecil (0,108) dibandingkan pengaruh tidak langsung/ melalui kepuasan (0,225) terhadap loyalitas.

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan untuk melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten. Menurut Wardani (2015: 23-24) salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas ialah kepuasan. Namun, sebelum mencapai tahap kepuasan, perusahaan harus memperhatikan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan yang tinggi mampu menciptakan kepuasan yang pada akhirnya dapat menumbuhkan kesetiaan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan. Terciptanya loyalitas dapat memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dari pesaing yang ada.

Analisis koefisien determinasi didapatkan nilai *R squares* (R^2) sebesar 0,229 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki kontribusi sebesar 22,9% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan

77,1% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas pelayanan, perilaku kebiasaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan lain sebagainya.

Hasil penelitian memberikan gambaran adanya keterkaitan antara kepercayaan dan kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Fasoahah dan Hartono (2013:7) menyatakan bahwa untuk mempertahankan loyalitas tidak hanya dibutuhkan kepuasan, melainkan lebih dari itu adalah kepercayaan pelanggan yang merupakan kunci dari *relationship marketing* dimana bisnis diorientasikan untuk menciptakan dan memelihara hubungan harmonis antara perusahaan dengan pelanggan dan masyarakat luas.

STIE Widya Wivaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Service Three Media Computer Yogyakarta dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,792 dan t_{tabel} 2,006 ($df=55$, $p=0,05$) dan nilai signifikansi $0,432 > 0,05$.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Service Three Media Computer Yogyakarta dibuktikan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 7,791 dan t_{tabel} 2,006 ($df=55$, $p=0,05$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Service Three Media Computer Yogyakarta dibuktikan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 2,268 dan t_{tabel} 2,006 ($df=55$, $p=0,05$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$.
4. Kepuasan merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Three Media Computer dibuktikan dengan nilai t statistik (2,163) lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 (2,006).

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Bagi STIE Widya Wiwaha.

Hasil penelitian dapat memberikan karya penelitian baru terkait pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening yang dapat mendukung pengembangan informasi di STIE Widya Wiwaha dalam mendukung penelitian di masa yang akan mendatang.

2. Bagi Peneliti Lain.

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai acuan penelitian khususnya berkaitan dengan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Peneliti selanjutnya diharapkan mengembangkan penelitian dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas pelayanan, harga dan komitmen pelanggan. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode wawancara, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih mendalam dan bervariasi.

3. Pimpinan Three Media Computer.

Hasil penelitian dapat dijadikan upaya pelaksanaan perbaikan dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Upaya perbaikan dimulai dari peningkatan kinerja staff dalam melayani pelanggan guna meningkatkan kepercayaan yang akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pimpinan perlu melakukan pengawasan secara berkala terhadap loyalitas pelanggan service.

Ketika terjadi penurunan loyalitas, pimpinan dapat mengevaluasi masalah dari pelayanan service yang diberikan staff, sehingga masalah dapat diatasi secara dini untuk mencegah penurunan loyalitas dikemudian hari.

4. Staff Three Media Computer

Hasil penelitian dapat dijadikan upaya peningkatan loyalitas pelanggan dengan mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan juga kepuasan pelanggan. Seluruh staff diharapkan dapat menjalin komunikasi dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan agar pelanggan tetap setia dengan perusahaan. Upaya peningkatan kepercayaan dan kepuasan dapat dilakukan dengan memberikan pemenuhan terhadap kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan yang integritas, senantiasa bersikap ramah dan sopan, tanggap dan tepat dalam memberikan pelayanan, juga memberikan pelayanan yang profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, Faris Mujaddid. (2015). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket*. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arikunto. (2007). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Aksara.
- Ba, S and Pavlou, P.A. (2002). *Evidence if The of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behaviour*. MIS Quarterly, Vol. 26, No, 3 pp 234-268.
- Bahrudin dan Zuhro. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam: BISNIS, Vol. 3, No. 1, Juni 2015*.
- Barnes, James G. (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI.
- Elrado, Kumadji, Yulianto. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 2 Oktober 2014.
- Fasochah dan Harnoto. (2013). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi - ISSN 0853 – 8778 No. 34 / Th. XX / April 2013.
- Gaston, Nguyen, Leclers. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management, 2013, 6, 96-109*
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2002). *Customers Loyalty How To Earn it, How To Keep It I*. Mc Graw Hill, Kentucky.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Irnandha, Aris. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat*. Skripsi : Universitas Negeri Yogyakarta.

- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58 No.3, pp. 20-38.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Oliver, Richard L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* 17.
- Oliver, Richard. (1996). *Satisfaction a Behavior Perspective on The Customers*, Mc Graw Hill, New York.
- Peppers, Don and Martha Rogers. (2004). *Managing Customers Relationship: A Strategic Framework*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. Alfabeta
- Rawlins, Brad L. (2007). *Trust and PR Practice*. Associate Chair, Department of Communications, Brigham Young University.
- Saeed, Rehman, Akhtar, Abbas. (2014). Impact of Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty Mediating Role of Commitment (Evidence from Petroleum Sector of Pakistan). *Journal of Basic and Applied Scientific Research J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 4(2)214-221, 2014.
- Setyawan, Bagus Dwi. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi : Universitas Negeri Semarang.
- Smith, Jan, E. (2002). *Customers Service as a Product, Handbook of Customer Service*. Gower Publishing Limited.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suhardi, Gunarto. (2006). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya. *Jurnal Kinerja* Vol. 10 No. 1 tahun 2006.
- Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swan JE, Trawick Jr, Rink DR, Roberts JJ. (1988). *Measuring Dimensions of Purchaser Trust of Industrial Salespeople*. *J Pers Sell Sales Management* (May): 1-9

- Tjiptono dan Chandra. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Wahyuni, Endang Tri. (2010). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah. Naskah Publikasi: Universitas PGRI Yogyakarta.
- Wahyuningsih, Panca. (2010). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Griptha Kudus*. Hasil Penelitian Staff Pengajar Universitas Muria Kudus, ISSN : 1979-6889.
- Wardani, Septia Rachma. (2015). *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta*. Skripsi : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Wicaksono. Yoga. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi : Universitas Diponegoro Semarang.
- Widadi, Rima Hayu Sri dan Wadji, Farid. (2015). *Faktor-Faktor yang Berpengaruh Pada Loyalitas Pelanggan Klinik Saraf Rumah Sakit Jiwa Daerah Dr R.M. Soedjarwadi*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 17, No. 1, Juni 2015.

STIE Widyadarmas
Jangan Plagiat