LAPORAN PENELITIAN
YANG DIAJUKAN KE LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , KEPUASAN PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT UK DI KOTA TANGERANG

Disusun oleh:
Ketua Tim
Drs. M. Tony Nawawi, MM (0321036301/10191031)

Anggota:
Sanny Ekawati SE.,MM.(0324077602/10100004**)**
Dr. Purwanto P.,MS./0327125401/10191034

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
TAHUN 2020

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN
Periode 2 / Tahun 2020

Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT UK di Kota Tangerang.**

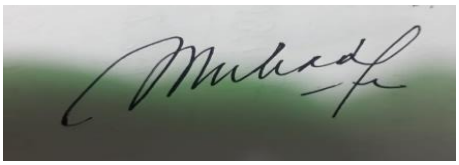
1. Ketua Tim
   a. Nama dan Gelar : Drs. M. Tony Nawawi, MM.
   b. NIDN/NIK : 0321036301/ 10191031
   c. Jabatan/Gol : Lektor
   d. Program Studi : S1 Manajemen
   e. Fakultas : Ekonomi & Bisnis
   f. Bidang Keahlian : Ilmu Manajemen
   g. Alamat Kantor : FEB Untar Jl.Tadura no.1 Jakarta Barat.
   h. Nomor HP/Tlp/Email : 081906461741/tonyn@fe.untar.ac.id
2. Anggota Tim Penelitian
   a. Jumlah Anggota : Dosen 2 orang
   b. Nama Anggota I/Keahlian : Sanny Ekawaty, SE, MM./Manajemen.
      Nama Anggota II/Keahlian : Dr. Purwanto MS./ Ekonomi
      .Nama Anggota III/Keahlian :
   c. ……./……..
   d. Jumlah Mahasiswa : 1 orang
   e. Nama Mahasiswa/NIM : Vinny Angelika /115180020
3. Lokasi Kegiatan Penelitian : Kota Tangerang
4. Luaran yang dihasilkan : Artikel Jurnal
5. Jangka Waktu Pelaksanaan : Periode II (Juli- Desember)
6. Biaya yang disetujui LPPM : Rp. 15.000.000

Jakarta, 30 Desember 2020

Menyetujui,
Ketua LPPM

Jap Tji Beng, Ph.D.
NIDN/NIK: 0323085501 / 10381047

Ketua Tim



Drs. M. Tony Nawawi, MM.
NIDN/NIK: 0321036301/10191031.

RINGKASAN

Penelitian ini akan membahas masalah mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Pada PT "UK" d*i Kota Tangerang. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden dari seluruh konsumen , dengan metode pengambilan sampel convinein random sampel yang dikumpulkan melalui *quesnair*. Metode analisis datanya pada penelitian menggunakan bantuan Smart PLS Versi 30, teruji secara empiris bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Beberapa rekomendasi untuk penelitian disajikan berdasarkan kesimpulan dan saran mengenai hasil penelitian ini.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kepuasan ,kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Abstraks

This study will discuss the problem of the Effect of Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust on Customer Loyalty at PT "UK" in Tangerang City. This study took a sample of 100 respondents from all consumers, with the method of sampling convinein random samples collected through quesnair. The data analysis method in research using the Smart PLS Version 30 is tested empirically that Service Quality has a significant positive effect on Customer Loyalty, Customer Satisfaction has a positive and insignificant effect on Customer Loyalty, and Trust has a positive and insignificant effect on Loyalty Customer. Several recommendations for research are presented based on the conclusions and suggestions regarding the results of this study.

Keywords: service quality, satisfaction, trust, and customer loyalty.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. LatarBelakang

Persaingan dunia bisnis semakin ketat hal ini ditandai oleh banyaknya perusahaan yang bermunculan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama. Perusahaan tersebut saling bersaing merebut pelanggan agar membeli produk yang mereka tawarkan dan berusaha mempertahankan konsumennya agar tidak berpaling ke produk yang sama dari perusahaan yang berbeda. Mengingat adanya persaingan ini dan semakin kompleknya perubahan yang terus terjadi di lingkungan masyarakat yang disebabkan adanya kondisi perekonomian yang kurang stabil, kemajuan di bidang teknologi dan komunikasi maka baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi perilaku konsumen. Perubahan-perubahan yang terjadi mengakibatkan adanya pergeseran dalam pandangan hidup, gaya hidup, sikap dan persepsi yang selanjutnya akan mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini dapat dilihat pada industri Jasa. Saat ini persaingan dalam industri ini sangat ketat jika dilihat dari banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang ini (http://ekonomi.inilah.com - Wijaya, 1 Januari 2020).

Pelanggan merupakan unsur yang utama untuk mengukur apakah strategi pemasaran yang diambil perusahaan telah berjalan dengan baik, karena tingkat keberhasilan pemasaran dapat dilihat dari besar kecilnya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat merenovasi dalam menciptakan produk-produk yang diminati dan sesuai dengan selera konsumen, sehingga hal ini dapat memberikan dampak yang positif baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan, dimana pelanggan mendapatkan tingkat kepuasan yang maksimal atas produk yang dibelinya.

Seiring dengan konsep di atas, maka tiap perusahaan harus menghadapi persaingan yang begitu keras dan ketat. Hal tersebut dikarenakan oleh jumlah pesaingnya yang cukup banyak dan diikuti dengan perubahan kondisi pasar yang cepat dan juga disebabkan oleh begitu ragamnya selera konsumen yang mempengaruhi tingkat kepuasan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kemajuan suatu perusahaan adalah kegiatan di bidang pemasaran. Pemasaran akan dapat berhasil dengan baik apabila selalu diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan memerlukan penerapan konsep pemasaran yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pemuasan kebutuhan konsumen berdampak kepada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai perusahaan. Menurut Kassim dan Abdullah (2010) faktor penentu loyalitas konsumen antara lain adalah kualitas pelayanan (*service quality)*, *Kepuasan konsumen (customer satisfaction)*, dan kepercayaan (*trust)*. Perusahaan yang mengelola dengan baik faktor ini memiliki tingkat loyalitas konsumen yang tinggi.

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan penilaian pelanggan mengenai seberapa baik jasa yang dikonsumsi. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan atau sikap terhadap suatu barang atau jasa yang timbul setelah pelanggan menggunakan suatu produk serta melakukan perbandingan terhadap produk tersebut yaitu membandingkan antara harapan pelanggan dengan kinerja dari suatu produk yang diharapkan oleh pelanggan. Kepercayaan (*trust*) adalah nilai kepercayaan konsumen atas reputasi suatu produk. Kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) adalah perilaku pembelian berulang yang dilakukan pelanggan serta rekomendasi yang diberikannya kepada konsumen lain.

Menurut Juntunen, dan Grant (2010) terdapat hubungan yang positif antara *service quality* terhadap *customer loyalty*. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Menurut Kassim dan Abdullah (2010) kepercayaan konsumen dalam melakukan

pembelian suatu produk dapat meningkatkan kredibilitas terhadap niat membeli kembali.

2. Perumusan

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

a. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT UK di Kota Tangerang?

b. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT UK di Kota Tangerang?

c. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT UK di Kota Tangerang?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Adapun tujuan penelitian adalah:

a. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT UK di Kota Tangerang?
b. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT UK di Kota Tangerang?
c. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT UK di Kota Tangerang?

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan, terutama yang berkaitan dengan *kualitas pelayanan*, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

a. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas tersebut dalam melakukan pembelian.

b. Manfaat Bagi Peneliti lanjutan

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti lanjutan untuk dapat membandingkan teori dengan kondisi yang ada pada perusahaan dan kenyataan di lapangan kerja serta menjadi pedoman/bahan acuannya dalam penelitiannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi Variabel

1. *Kualitas Pelayanan*

Menurut Japarianto (2007) *service quality* adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kinerja jasa yang diberikan. Menurut Wijaya (2011) *service quality* adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009) *service quality* adalah kualitas dari pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kinerja jasa yang diberikan yang merupakan kualitas dari pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

2. *Kepuasan Pelanggan*

Menurut Dimitriades (2006) *customer satisfaction* adalah sebagai berikut:*"The overall attitude regarding a good or service afterits acquisition and use. It is a postchoice evaluative judgement resulting from specific purchase selection"*.Artinya bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut:*"A person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to their expectations"*. Artinya kepuasan adalah

perasaan senang atau kecewa yang merupakan hasil dari perbandingan kinerja yang dipersepsikan (atau hasil) dengan ekspektasi mereka. Sementara itu menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2010), kepuasan pelanggan adalah: *"Satisfaction is the customer's fulfillment response. It is judgement that a product or service feature or the product or services itself, provides a pleasureable level of consumption-related fulfillmen."*. Artinya, kepuasan pelanggan adalah respons dari pemenuhan pelanggan. Hal tersebut merupakan penilaian bahwa sebuah produk atau fitur jasa atau produk atau jasa itu sendiri, menyediakan tingkat dapat memberikan kesenangan konsumen yang berkaitan konsumsi.

Dari definisi tersebut yang diungkapkan oleh ahli maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan atau sikap terhadap suatu barang atau jasa yang timbul setelah pelanggan menggunakan suatu produk serta melakukan pebandingan terhadap produk tersebut yaitu membandingkan antara harapan pelanggan dengan kinerja dari suatu produk yang diharapkan oleh pelanggan.

3. *Kepercayaan*

Menurut Kotler dan Keller (2009): "*trust is the value of consumer confidence on the reputation of a product*" yamg artinya kepercayaan adalah nilai kepercayaan konsumen atas reputasi suatu produk. Kepercayaan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek memiliki kualitas tertentu sehingga dapat terbentuk konsisten, kompeten, jujur, dan bertanggung jawab. Menurut Tjiptono, Chandra, Diana (2005) kepercayaan adalah: "Kepercayaan muncul karena adanya komitmen dari konsumen yang telah menggunakan dan mendapatkan kepuasan dari suatu produk yang mana nantinya akan menghasilkan loyalitas terhadap produk tersebut".

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *trust* adalah penentu loyalitas konsumen atau komitmen konsumen terhadap merek karena kepercayaan memiliki potensi dalam menciptakan hubungan bernilai tinggi *(high valued relationship)*.

4. *Loyalitas Pelanggan*

Menurut Kotler (2009) *customer loyalty* adalah"*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase"*. Pelanggan yang loyal atau setia adalah seorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen potensial lain dari mulut ke mulut (Sugiharto,2007). Sedangkan menurut Tjiptono, Chandra, Diana (2005), loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan,yang telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan nya terhadap obyek tertentu,dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* adalah perilaku pembelian berulang yang dilakukan pelanggan serta rekomendasi yang diberikannya kepada konsumen lain

B. Kerangka Teori

1. Definisi Kualitas

Definisi kualitas sangat beranekaragam dan mengandung banyak makna. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Nasution (2001) mendefinisikan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk,jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (2009) adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Berdasarkan beberapa pengertian kualitas diatas dapat diartikan bahwa kualitas hidup kerja harus merupakan suatu pola pikir (*mindset*), yang dapat menterjemahkan tuntutan dan kebutuhan pasar konsumen dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang atau jasa terus

menerus tanpa hentinya sehingga memenuhi persepsi kualitas pasar konsumen tersebut.

2. Persepsi Terhadap Kualitas

Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk/jasa. Nasution (2001), mengidentifikasikan adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:

a. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini, dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan di operasionalisasikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegen (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

b. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

c. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula,

sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

d. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan (*conformance torequirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secar internal,yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

e. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai danharga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja danharga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*".Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

3. Definisi Jasa

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Definisi jasa dalam strategi pemasaran harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen (Kotler. 2000).

Menurut Kotler (2009), "jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibles* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu".Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Sedangkan menurut Nasution (2001), jasa sebagai aktivitas, manfaat atau

kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Juga, Juntunen, dan Grant (2010) mendefinisikan jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti : kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diartikan bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan barang tetapi suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

4. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2009) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

a. *Intagibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, alat, atau usaha maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance)* atau usaha.Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa tidak dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.

b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

c. *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. *Perishability* (mudah lenyap)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

5. Strategi Kepuasan Pelanggan

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Nasution. 2001). Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya untuk menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas *(reasonable*).

Apabila tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan telah tercapai maka akan dengan sendirinya tercipta kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, pada saat sekarang ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Menurut Juga, Juntunen, dan Grant (2010) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Menurut Olorunniwo, Hsu, dan Udo (2006) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut *(word-of-mouth)* yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2009), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Zeithaml (2009) mengemukakan bahwa membahas tentang jasa, hal terpenting yang harus dipikirkan adalah tanggapan selalu dianggap relatif pada harapan karena harapan itu dinamis, penilaian juga dapat berubah dari waktu ke waktu, dari orang ke orang dan dari budaya ke budaya. Apa yang dianggap kualitas layanan atau hal-hal yang dapat memuaskan konsumen hari ini mungkin

saja akan berbeda di masa yang akan datang. Hal lain yang juga perlu diingat adalah kualitas dan kepuasan berdasarkan persepsi pelanggan pada pelayanan, bukan ditentukan oleh kriteria objektif pada jasa seperti yang seharusnya. Dengan pengalaman pelanggan mereka melihat pelayanan dalam hal kualitas layanan dan bagaimana memuaskan mereka secara keseluruhan. Orientasi pelanggan dan kepuasan pelanggan telah menjadi perhatian utama bagi para eksekutif dan penelitian serupa pada dekade terakhir. Perusahaan mengakui bahwa dapat bersaing lebih efektif dengan membedakan diri dengan memperhatikan kualitas pelayanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

6. Dimensi *Service Quality* (*ServQual*)

Kotler dan Keller (2009) telah mengidentifikasi lima dimensi pelayanan yang berkualitas, yaitu:

a. Bukti langsung (*tangibles*)

Definisi bukti langsung dalam Caruana (2000) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak ekstenal.Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Bukti langsung menurut Nasution (2001) adalah bukti fisik dari jasa, bisa berupa fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya, kartu kredit plastik). Sedangkan Kotler (2009) mengungkapkan bahwa bukti langsung adalah fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yanag profesional.

b. Kehandalan (*reliability*)

Kehandalan menurut Nasution (2001) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa

kesalahan, simpati yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Caruana (2000) mendefinisikan kehandalan adalah mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*depend ability*).

Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.Secara singkat definisi kehandalan menurut Olorunniwo, Hsu, dan Udo (2006) adalah "kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan".

c. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Menurut Nasution (2001) daya tanggap adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan. Sedangkan menurut Caruana (2000) daya tanggap adalah "keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap".

d. Jaminan (*assurance*)

Definisi jaminan menurut Nasution (2001) yaitu pengetahuan, kesopan satunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility),* keamanan (*security*), kompetensi (*competence*),dan sopan santun (*courtesy*). Olorunniwo, Hsu, dan Udo (2006) mendefinisikan jaminan adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Sedangkan menurut Kotler (2009) jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan dari karyawan, dan kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan.

e. Empati (*empathy*)

Nasution (2001) menerangkan empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Menurut Olorunniwo, Hsu, dan Udo (2006) empati adalah "kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan". Lebih singkat lagi Kotler (2009) mendefinisikan empati adalah tingkat perhatian pribadi terhadap para pelanggan.

7. Dimensi *Customer Loyalty*

Menurut Japarianto (2007) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas pelanggan. Dimensi dari *customer loyalty* adalah:

a. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
b. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
c. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

8. Dimensi *Customer Satisfaction*

Menurut Sureshchandar, Rajendran, dan Anantharaman (2002), faktor-faktor yang dinilai dalam mengukur kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah:

a. *Core service or service product*, yaitu kualitas pelayanan jasa yang diberikan terutama manfaat pokok jasa yang disediakan.

b. *Human elemen tof service delivery aspects*, yaitu pelayanan yang diberikan oleh sumber daya manusia seperti keramahan sales, *customer service* yang tanggap.

c. *Systematization of service delivery*, yaitu sistematisasi penyampaian jasa seperti prosedur penyampaian, harga yang diterapkan, sistem komplain.

d. *Tangibles of servic*e, yaitu bukti nyata penyampaian jasa seperti lokasi fasilitas jasa, peralatan yang digunakan untuk menyampaikan jasa, penampilan pemberi jasa.

e. *Social responsibility*, yaitu perilaku etis dari penyedia jasa seperti penyampaian jasa yang sesuai dengan promosi, tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar.

9. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan karena hal ini telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2009) 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 kesukaanatau keluhan, penempatan kotak saran. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan balik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

b. *Survey* 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 pembelidan melaporkan titik-titik

kuat maupun lemah yang mereka alami sewaktu membeli produk perusahaan.

d. Analisis 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 atau penyempurnaan selanjutnya.Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customerloss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

10. Manfaat Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Rangkuti (2002:4), manfaat mengukur kepuasan pelanggan adalah:

a. Pemahaman atas kepuasan pelanggan, sehingga dapat memenuhi *Customer Expectations,* yang langsung mempengaruhi kinerja penjualan.
b. Dapat mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan.
c. Dapat memperoleh informasi yang sangat berharga untuk perbaikan internal.

11. Tujuan Tercapainya Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Kotler (2009:48), kepuasan pelanggan memiliki tujuan sebagai berikut:

a. Tetap setia lebih lama
b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa baru dan memperbaharui produk atau jasa yang ada.
c. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
d. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merk-merk pesaing.

e. Menawarkan gagasan jasa kepada perusahaan.

f. Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

12. Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty*

Menurut Sivadas dan Baker-Prewit (2000) tahap pembentukan *customer loyalty* yang pertama adalah *value proposition*. *Value proposition* membentuk positioning sekaligus ekspetasi dalam benak pelanggan. *Value proposition* mengkomunikasikan nilai-nilai yang dimiliki oleh produk/layanan, sehingga menghasilkan suatu persepsi tersendiri pada diri pelanggan. Selanjutnya, ini berkaitan langsung dengan faktor kedua dan ketiga, yakni *customer satisfaction* dan *customer experience*. Pelanggan mempunyai ekspetasi terhadap produk, kemudian dari ekspektasi tersebut menghasilkan *customer experience*, dan ini sangat menentukan kepuasan pelanggan. Ketika *customer experience* sama dengan ekspetasi, pelanggan akan puas dan netral. Kemudian ketika *customer experience* melampaui ekspetasi, pelanggan akan sangat puas. Sebaliknya, jika *customer experience* lebih buruk dari ekspetasi, maka pelanggan akan kecewa. Oleh karena itu, yang perlu diperhatikan adalah supaya produk dapat memberikan *customer experience* yang sesuai dengan *value proposition* yang telah dikomunikasikan dengan pelanggan. Ini adalah *rule of thumb* yang paling penting.

Ketika seorang pelanggan terus-menerus dipuaskan, baru kemudian dapat memperoleh loyalitas. Perusahaan harus responsif terhadap *feedback* maupun keluhan pelanggan. *Feedback* atau keluhan mengindikasikan adanya peluang bagi perusahaan untuk lebih memuaskan mereka. Bersikaplah peka terhadap kebutuhan pelanggan. Lakukan inovasi, buat produk yang terbaik dan paling memenuhi kebutuhan pelanggan. Demikian adalah sejumlah faktor-faktor yang harus Perusahaan penuhi demi menciptakan loyalitas pelanggan. Ini merupakan suatu proses yang panjang, dimana perusahaan harus berjuang untuk menjadi lebih baik secara terus-menerus. Intinya, perusahaan harus terus melakukan peningkatan secara konsisten, yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

13. Faktor yang Mempengaruhi *Kepuasan konsumen*

Menurut Sivadas dan Baker-Prewit (2000) pada dasarnya pengertian dari kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi pengertian kepuasan pelanggan dapat berarti kinerja barang atau jasa yang diterima oleh konsumen setidak-tidaknya sama dengan yang diharapkan. Seperti apakah contohnya; seorang penumpang yang mengharapkan jam penerbangan yang *on time*, tetapi pada kenyataannya seringkali *delay* maka akan menimbulkan kekecewaan atau menimbulkan rasa ketidakpuasan. Atau misalnya, penumpang kehilangan bagasi hanya karena kelalaian dari petugas dalam pemberian label pada waktu *check-in*. Hal-hal seperti ini memang dapat menimbulkan ketidakpuasan dan dapat saja menjadi alasan pindah ke maskapai penerbangan lain. Atau contoh yang lain lagi, penanganan komplain yang tidak tuntas atau bahkan cenderung diabaikan, sangat bisa berpengaruh terhadap penilaian pelayanan yang memuaskan. Ada tiga hal pendekatan dasar yang bisa membuat organisasi bertanggung jawab pada kualitas pelayanan yang akan mengarah kepada kepuasan pelanggan, antara lain (Juga, Juntunen, dan Grant. 2010):

a. Memberikan berbagai alternatif pilihan kepada pelanggan/pengguna jasa layanan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap pilihan memiliki benefit masing-masing yang jelas keuntungannya bagi pelanggan. Contohnya untuk jasa . penerbangan, menyebabkan berbagai tarif kelas, berbagai variasi rute penerbangan, berbagai paket yang dikemasi dengan bekerjasama dengan pihak ketiga (paket wisata), dan lain-lain.

b. Mengkombinasikan strategi pelayanan dengan konsekuensi yang harus dihadapi. Artinya setiap strategi yang diambil akan berdampak konsekuensi yang harus ditanggung oleh perusahaan. Sebagai contoh untuk industri penerbangan, ketepatan waktu yang dijanjikan akan berakibat keluarnya biaya *recovery* kepada penumpang ketika skedul penerbangan *delay* lebih dari 1 jam. Di mana harus dikeluarkan biaya penyediaan makanan kecil bagi para penumpang.

c. Memastikan mutu pelayanan pelanggan dengan cara menetapkan standar pelayanan dan menciptakan penghargaan (*reward*) bagi pekerja atau karyawan yang dengan baik dapat melayani memenuhi standar yang berlaku dan *punishment* kepada mereka yang melayani *customer* tidak memenuhi standar.

d. Melakukan survey kepada pelanggan secara periodik untuk mengetahui tingkat kepuasan dan langkah selanjutnya adalah melakukan *follow up* berdasarkan masukan dari para pelanggan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, maka perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan masyarakat harus menciptakan dan mengolah suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan juga memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggan setia. Jadi perlu dipikirkan cara-cara yang efektif untuk dapat memenangkan persaingan yang sedang berlangsung dengan program-program yang bersifat mempertahankan pelanggan.

C. Kaitan antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009):*"Service quality has an important roleto affect consumersin improving satisfaction scores. Thus, intention to repurchase by the consumercanbe created either because the service quality provided by the sellerto the consumer in making a purchase."*

Kualitas Pelayanan memiliki peran penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan nilai kepuasan. Dengan demikian, niat pembelian kembali oleh konsumen dapat tercipta dikarenakan kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh penjual kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian dapat dilihat bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009):*"Recognizing that high satisfaction leads to high customer loyalty, many companies today are aiming for total customer satisfaction. For such companies, customer satisfaction is both a goal and a marketing tool."*

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang merupakan hasil dari perbandingan kinerja yang dipersepsikan. Kepuasan pelanggan terbukti dapat memelihara hubungan jangka panjang konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang terpuaskan oleh suatu merek akan melakukan pembelian kembali merek tersebut karena di dalam dirinya yakin bahwa merek tersebut dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009): *"Trus tin the brand can beseen asthe effect of which could strengthen the credibility ofthe consumer to repurchase. That is because the trust that obtained from buyer son the quality ofthe products offered by the seller has avery important rolein the process of repurchase intention."*

Kepercayaan dalam merek dapat dipandang sebagai pengaruh kredibilitas yang bisa memperkuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dikarenakan kepercayaan yang didapat dari pembeli terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki peran yang sangat penting dalam proses niat ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dapat meningkatkan kredibilitas terhadap niat membeli kembali oleh konsumen dalam waktu tertentu sehingga terbentuklan loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller. 2009).

C. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Kassim dan Abdullah (2010) yang menyimpulkan:"*The paper aims to empirically investigate the relationship between perceived service quality, satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings in two cultures – Malaysian and Qatari – at the level of construct dimensions Perceived service quality was found to have a significant impact on customer satisfaction. In turn customer satisfaction was found to have a significant effect on trust. Both customer satisfaction and trust have significant effects on loyalty through word of mouth (WOM) while WOM is an antecedent of repeat visits or customer loyaltys. Interestingly, trust does not directly influence the latter. With the exception of the effect of satisfaction on trust, we found no significant difference between the effects of perceived service quality on satisfaction, satisfaction on loyalty, and trust on loyalty among the Qatari and Malaysian customers indicating that the relationships in the model did not hold across the two cultural groups because the respondents have similar cultural background*".

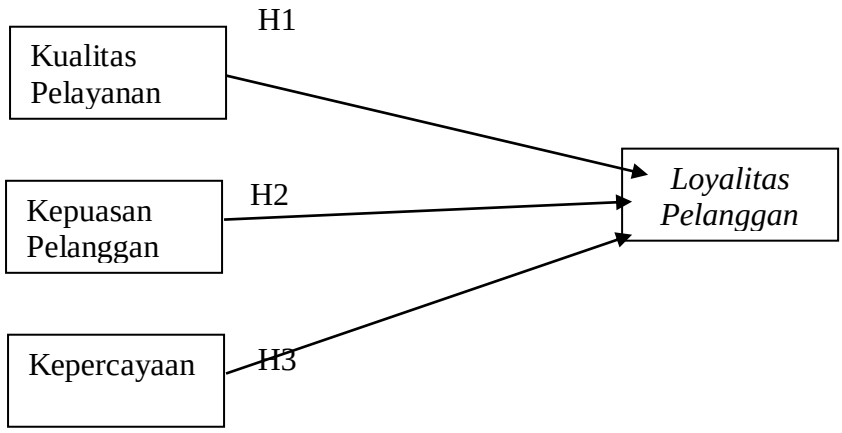
2. Penelitian yang dilakukan oleh Juga, Juntunen, dan Grant (2010) yang menyimpulkan:"*The purpose of this paper is to investigate how perceived service quality influences both a shipper's satisfaction and subsequent loyalty in third-party logistics outsourcing relationships. Critical service dimensions are identified and their impact on satisfaction and loyalty are developed into a theoretical model, which in turn is examined empirically. using structural equation modelling from a survey of 235 industrial companies in Finland The results support the satisfaction-loyalty model in a logistics outsourcing context confirming that service perceptions influence loyalty through a shipper's overall satisfaction with the service provider*."

3. Penelitian yang dilakukan oleh Olorunniwo, Hsu, Udo (2006) yang menyimpulkan:*The service quality scale developed in this study was first calibrated using the data from college students and then cross-validated using a more diversified data set. Four subscales were identified as the first order dimensions of service quality in the context of the service factory. These subscales measure "Tangibles", "Recovery", "Responsiveness", and "Knowledge." Notably, the "Accessibility and Flexibility" as well as "Reliability" dimensions fail to demonstrate a dominant role in service quality. Subsequently, a CFA was employed to confirm the dimensionality of the first order service quality factors. The purification process in the present study was dictated by the desire to develop a more parsimonious as well as reliable measure of service quality that would be widely usable to most industries that fall under the service factory typology (such as service providers in the airline and trucking industries). The results highlight the need not only to operationalize the service quality construct, but also to identify to which typology a service belongs, because the latter fact may suggest which dimensions of service quality to emphasize for training service employees and for formulating competitive operations strategy. Based on results reported in the present study, consequently, service providers in the service factory category could interpret these results as suggesting that they may downplay the role of accessibility, flexibility, and reliability in the delivery of their service offerings. Researchers may similarly be inclined to drop these service quality dimensions for the service factory based on the reported results. However, practitioners and researchers should be cautious in such extreme interpretations of these findings. In order to successfully operate a hotel/motel that gives customers a satisfactory experience, hotel*

managers need to understand what customers want and how they assess the hotel service quality.

D. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran ditujukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.. Berikut ini kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 .Model Penelitian

E. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut :

H_1:Terdapat pengaruh yang signifikan *kualitas pelayanan* terhadap loyalitas pelanggan.

H_2: Terdapat pengaruh yang signifikan *kepuasan pelanggan* terhadap loyalitas pelanggan.

H_3:Terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel

1. Populasi

Malhotra (2011) mendefinisikan populasi sebagai ”*The aggregate of all the elements, sharing some common set of characteristics, that comprises the universe for the purpose of the marketing research problem*“. Berdasarkan definisi di atas dapat diketahui bahwa populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan PT.”UK” yang ada di Kota Tangerang.

2. Metode Pemilihan Sampel

Menurut Malhotra (2011), “*Sample is a subgroup of the elements of the population selected for participation in the study*”. Yang artinya bahwa sampel adalah bagian dari kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2003) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* teknik *purposive sampling*, artinya tidak setiap pelanggan dipilih dan digunakan sebagai sampel, yaitu teknik penentuan sampel didasarkan pada tujuan penelitian. Adapun sampelnya adalah pelanggan PT UK yang di kota Tangerang, sebanyak 100 orang.

B. Operasionalisasi Variabel

Menurut Aritonang (2007), definisi dari operasional variabel adalah penelitian yang berisi semua kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh data empiris kuantitatif mengenai variasi karakteristik dari variabel tersebut, merupakan spesifikasi mengenai apa yang akan diukur dan bagaimana cara mengukurnya.

1. Variabel dalam penelitian ini adalah *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Loyalitas pelanggan.*

Pengukuran tanggapan responden diukur dengan skala *Likert* yang diurutkan menurut bobotnya, yaitu (Sugiyono, 2003):

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Wijaya (2011) *service quality* adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Tabel 3.1

Operasional Variabel *Kualitas Pelayanan*

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan	*Ease of use*	Sangat mudah menghubungi *customer service*	Ordinal
		Pelayanan *online* sangat mudah digunakan	
		Petunjuk penggunaan layanan *online* sangat mudah	
		Sangat mudah menemukan informasi yang saya butuhkan di gerai pelayanan	
	Website design	Informasi ditampilkan secara menarik	
		Informasi pelayanan disampaikan secara tidak berbelit-belit	
		Informasi yang diberikan sangat mudah dipahami dan diikuti	
		Tata letak gerai pelayanan cukup menarik	
	Responsiveness	Sangat mudah menghubungi perusahaan	

		Perusahaan sangat mengharapkan umpan balik dari pelanggan	
		Perusahaan secara *online* sangat cepat menjawab pertanyaan pelanggan	
		Perusahaan secara *online* sangat cepat menanggapi permintaan pelanggan	
	Customization	Kebutuhan informasi terpenuhi saat menghubungi *online customer service*	
		Perusahaan memiliki nilai dan norma yang sama dengan pelanggan	
		Gerai pelayanan memberikan informasi sesuai pilihan	
		Gerai pelayanan memberikan informasi mengenai modifikasi layanan sesuai pilihan	
	Assurance	Merasa aman terhadap sistem pembayaran elektronik perusahaan	
		Merasa aman memberikan informasi pribadi kepada perusahaan	
		Sistem keamanan terpercaya di dalam transaksi elektronik	
		Perusahaan dapat dipercaya	

Sumber: Kassim dan Abdullah (2010)

3. Kepuasan Pelanggan

Customer satisfaction adalah perasaan atau sikap terhadap suatu barang atau jasa yang timbul setelah pelanggan menggunakan suatu produk serta melakukan pebandingan terhadap produk tersebut yaitu membandingkan antara harapan pelanggan dengan kinerja dari suatu produk yang diharapkan oleh pelanggan.

Tabel 3.2

Operasional Variabel *Kepuasan Pelanggan*

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan	*General satisfaction*	Secara umum senang dengan pelayanan	Ordinal
		Merasa puas terhadap pelayanan *online*	
	Service excellent	Merasa senang berhubungan dengan perusahaan	
		Pelayanan menyenangkan	

Sumber: Kassim dan Abdullah (2010)

4. Kepercayaan

Trust adalah penentu loyalitas konsumen atau komitmen konsumen terhadap merek karena kepercayaan memiliki potensi dalam menciptakan hubungan bernilai tinggi *(high valued relationship)*.

Tabel 3.3

Operasional Variabel *Kepercayaan*

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepercayaan	*Information given*	Siap memberikan informasi pribadi	Ordinal
		Bersedia memberikan nomor kartu kredit	
	Payment	Pembayaran di muka bukan merupakan suatu masalah dalam bertransaksi	
	Professional	Perusahaan sangat profesional	
		Perusahaan selalu menepati janjinya	

Sumber: Kassim dan Abdullah (2010)

5. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2009)"*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase"*.

Tabel 3.4

Operasional Variabel *Loyalitas Pelanggan*

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan	*Recommendation*	Merekomendasikan perusahaan	Ordinal
	Preference	Berniat untuk terus menggunakan layanan perusahaan	
		Lebih memilih menggunakan layanan perusahaan dari pada jasa lainnya.	

Sumber: Kassim dan Abdullah (2010)

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Menurut Umar (2003), angket merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Teknik angket ini memiliki beberapa keunggulan (Malhotra. 2011) yaitu menjamin perbandingan data, mempersingkat waktu, dan memfasilitasi proses pengolahan data.

D. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Aritonang (2007: 123)," validitas suatu instrument berkaitan dengan kemampuan instrument tersebut untuk mengukur atau mengungkapkan karakteristik dari variabel yang akan di ukur". Untuk menyatakan valid atau tidaknya suatu instrument digunakan pendekatan nilai mutlak yang mana di jelaskan Aritonang (2007:133), bahwa korelasi skor suatu poin dengan skor totalnya minimal sebesar 0,2 agar dinyakatan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Aritonang (2007:136), "suatu instrument dikatakan reliable apabila instrument tersebut dapat menghasilkan pengukuran yang relative sama bila instrument itu digunakan untuk mengukur obyek yang sama pada dua atau lebih waktu yang berbeda". Uji Reliabilitas dilakukan hanya pada

pernyataan yang dinyatakan valid dengan menentukan besar koefisien *alpha cronbach*. Apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar atau sama dengan 0,7 maka instrument dinyatakan reliable.

E. Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan PLS (*Partial Least Square*) yaitu 'salah satu metode statistika yang berbasis varian yang di desain untuk menyelesikan regresi berganda ketika terdapat permasalahan spesifik pada data' (Abdilah & Hartono, 2015). PLS (*Partial Least Square*) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Metode analisis data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural (*inner model*) digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

G. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 (*R-square*) untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-value* tiap *path* untuk diuji signifikansi antara konstruk dalam model struktural'. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang dianjurkan.

1. Uji *R Square* (R^2)

Nilai *R Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Hair, Ringlet, & Sartedt (2011), "nilai *R square* untuk diatas 0,75 memiliki pengaruh yang kuat, 0,5-0,74 memiliki pengaruh sedang dan 0,25-0,49 memiliki pengaruh yang lemah".

2. Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Dalam menilai letepatan sebuah model dengan PLS dapat dilihat dari NFI (Ghozali, 2014). *Goodness of Fit Index* (GoF Index) dikembangkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural, disamping itu disediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Nilai NFI yang mendekati 1 mengartikan bahwa "model yang diuji memiliki ketepatan yang baik. *GoF Index* dihitung dari akar kuadrat nilai *average communality index* dan *average R-square"* (Ghozali, 2014). Berikut dapat dituliskan rumusnya:

GoF: $\sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}}$

Menurut Schepers *et al*.,(2008) nilai GoF dikelompokkan berdasarkan tiga kelompok yaitu GoF *small*, GoF *medium* dan GoF *large* dengan ketentuan GoF rendah = 0,1, GoF sedang = 0,25 dan GoF tinggi = 0,36.

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Menurut Hair *et al.* (2011), "pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian menggunakan pendekatan *partial least square structural equation modeling* (PLS-SEM).PLS-SEM dilakukan dengan melihat nilai *t-test* dari sampel independen". Nilai t dapat diketahui melalui metode *bootstrapping* dengan menggunakan *software* Smart PLS. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan taraf signifikasi sebesar 5%, maka batas minimum (*cut off value*) dalam pengujian hipotesis ini adalah sebesar 1,96. Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis penelitian ditolak jika nilai t kurang dari nilai *cut off value* yang ditentukan, yaitu sebesar 1,96 (nilai t < 1,96)
2. Hipotesis penelitian tidak ditolak jika nilai t lebih dari nilai *cut off value* yang ditentukan, yaitu sebesar 1,96 (nilai t > 1,96)

BAB. IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subyek Penelitian

Dalam deskripsi subjek penelitian yang akan di uraikan adalah ringkasan karakteristik dari 100 responden yang sudah pernah berkunjung ke PT UK. Subjek penelitian tersebut di lihat berdasarkan jumlah kedatangan, jenis kelamin, dan pekerjaan yang dimiliki saat ini.

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Kedatangan

Tabel 4.1 Berdasarkan Jumlah Kedatangan

No.	Jumlah Kedatangan	Jumlah Responden (Persentase)
1	1-3 kali	25 orang (25 %)
2	4-5 kali	17 orang (17 %)
3	>6 kali	58 orang (58 %)
	Total	100 orang

Sumber : Data hasil olahan Smart PLS 3

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang datang di PT UK ini lebih dari 6 kali sebanyak 58 %, artinya lebih dari setengahnya mereka membeli kebutuhannya disana..

2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Persentase)	
Pria	60	(60%)
Wanita	40	(40%)
Total	100	(100%)

Sumber : Data hasil olahan Smart PLS 3

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang belanja di PT UK ini dapat diketahui jumlah responden yang mendominasi adalah responden berjenis kelamin pria / laki – laki yaitu sebanyak 60 orang (60%), sedangkan jumlah responden berjenis kelamin wanita / perempuan yaitu sebesar 40 orang (40%).

3. Karakateristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3. Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden (Persentase)
Pelajar / Mahasiswa	20 (20%)
Ibu rumah tangga	19 (19%)
Karyawan/Wirausaha	57 (57%)
Lain-lain	4 (4%%)
Total	100 (100%)

Sumber :Data hasil olahan *Smart PLS3*

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang datang di PT UK ini dapat diketahui jumlah responden yang berdasarkan pekerjaan mereka. Lebih dari setengah responden, yaitu sebanyak 57 responden dengan presentase 57% adalah karyawan/wirausaha,. Di posisi kedua responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 20 responden dengan presentase 20%. Kemudian di posisi ketiga responden dengan pekerjaan sebagai ibu RT sebanyak 19 responden dengan presentase 19%. Di urutan keempat responden dengan pekerjaan lain-lainnya sebanyak 4 responden dengan presentase 4%.

B. Deskripsi Objek Penelitian

Di deskripsi objek penelitian ini memperlihatkan hasil tanggapan dari 100 orang responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini melalui pemaparan pernyataan-pernyataan yang terkait

dengan variable Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen ,dan Kepuasan Konsumen serta Loyalitas Pelanggan. Hasil dari deskripsi objek penelitian tersebut akan disajikan secara berurutan di bawah ini.

1. Kualitas Pelayanan

Tabel 4.4. Tanggapan Responden atas pernyataan Kualitas Pelayanan

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jawaban Terbanyak	Persentase Jawaban Terbanyak
	BOBOT						
	1	2	3	4	5		
Sangat mudah menghubungi *customer service*	1	2	5	40	52	Sangat Setuju	52%
Pelayanan *online* sangat mudah digunakan	1	4	14	45	36	Setuju	45%
Petunjuk penggunaan layanan *online* sangat mudah	2	21	29	35	13	Setuju	35%
Saya sangat mudah menemukan informasi yang dibutuhkan di gerai pelayanan	0	1	28	43	28	Setuju	43%
Informasi ditampilkan secara menarik	0	3	24	49	24	Setuju	49%
Informasi pelayanan disampaikan secara tidak berbelit-belit	0	3	24	49	24	Setuju	49%
Informasi yang diberikan sangat mudah dipahami dan diikuti	1	2	5	40	52	Sangat Setuju	52%

Tata letak gerai pelayanan cukup menarik	1	4	14	45	36	Setuju	45%
Sangat mudah menghubungi perusahaan	2	21	29	35	13	Setuju	35%
Perusahaan sangat mengharapkan umpan balik dari pelanggan	0	1	28	43	28	Setuju	43%
Perusahaan secara *online* sangat cepat menjawab pertanyaan pelanggan	1	2	5	40	52	Sangat Setuju	52%
Perusahaan secara *online* sangat cepat menanggapi permintaan pelanggan	1	4	14	45	36	Setuju	45%
Kebutuhan informasi terpenuhi saat menghubungi *online customer service*	2	21	29	35	13	Setuju	35%
Perusahaan memiliki nilai dan norma yang sama dengan pelanggan	1	2	5	40	52	Sangat Setuju	52%
Gerai pelayanan memberikan informasi sesuai pilihan	1	4	14	45	36	Setuju	45%
Gerai pelayanan memberikan informasi mengenai modifikasi	2	21	29	35	13	Setuju	35%

layanan sesuai pilihan							
Merasa aman terhadap sistem pembayaran elektronik perusahaan	1	2	5	40	52	Sangat Setuju	52%
Merasa aman memberikan informasi pribadi kepada perusahaan	1	4	14	45	36	Setuju	45%
Sistem keamanan terpercaya di dalam transaksi elektronik	2	21	29	35	13	Setuju	35%

Sumber: Data hasil olahan *Smart PLS3*

2. Kepercayaan konsumen

Tabel 4.5. Tanggapan Responden atas pernyataan Kepercayaan

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jawaban Terbanyak	Persentase Jawaban Terbanyak
	BOBOT						
	1	2	3	4	5		
Siap memberikan informasi pribadi	0	0	20	53	27	Setuju	53%
Bersedia memberikan nomor kartu kredit	0	1	16	57	26	Setuju	57%
Pembayaran di muka bukan merupakan suatu masalah dalam bertransaksi	0	2	26	47	25	Setuju	47%
Perusahaan sangat profesional	1	3	15	59	22	Setuju	59%

Perusahaan selalu menepati janjinya	0	2	22	52	24	Setuju	52%

Sumber :Data hasil olahan *Smart PLS3*

3. Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.6. Tanggapan Responden atas pernyataan *Kepuasan Pelanggan*

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jawaban Terbanyak	Persentase Jawaban Terbanyak
	BOBOT						
	1	2	3	4	5		
Secara umum senang dengan pelayanan	0	0	20	53	27	Setuju	53%
Merasa puas terhadap pelayanan *online*	0	1	16	57	26	Setuju	57%
Merasa senang berhubungan dengan perusahaan	0	2	26	47	25	Setuju	47%
Pelayanan menyenangkan	1	3	15	59	22	Setuju	59%

Sumber: Data hasil olahan *Smart PLS3*

4. Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.6. Tanggapan Responden atas pernyataan Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jawaban Terbanyak	Persentase Jawaban Terbanyak
	BOBOT						
	1	2	3	4	5		

Merekomendasikan perusahaan	3	20	49	23	5	Kurang setuju	49%
Berniat untuk terus menggunakan layanan/ produk perusahaan	0	1	25	50	24	Setuju	50%
Lebih memilih menggunakan layanan/produk perusahaan dari pada lainnya.	0	4	24	43	29	Setuju	43%

Sumber: Data hasil olahan *Smart PLS3*

C. Hasil Analisis Data

Pada bagian ini menjelaskan hasil analisis mengenai data yang digunakan pada penelitian ini. Hasil analisis data pada penelitian ini meliputi: analisis model struktural (*inner model/structural model*) yang terdiri dari *Coefficient of Determination* (R^2), *Hypothesis Testing (*Pengujian Hipotesis*)* serta hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.

1. Coefficient of Determination (R^2)

Pengujian *Coefficient of Determination* atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau kontribusi antara variabel-variabel independen: Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan Kepercayaan konsumen serta variabel dependent yaitu Loyalitas pelanggan. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan dalam Tabel 4.8 sebagai berikut.

Tabel 4.8.Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

	R Square	Adjusted R Square
LP	0.825	0.820

Sumber Data hasil olahan *SmartPLS3*

Nilai R-Square untuk Loyalitas pelanggan sebesar 0,820, memiliki arti bahwa prosentase besarnya loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan adalah sebesar 82 %. Sisanya sebesar 18 % dijelaskan faktor lain di luar model yang diteliti.

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* dalam penelitian ini tergolong *moderate* (Hair *et al.*, 2011).

2. Pengujian Hipotesis

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil pengujian *Hypothesis Testing*. Dalam *Hypothesis Testing* terdapat tiga macam pengujian, diantaranya *Path Coefficient, Significance Test* .

a. Path Coefficient

Pengujian Path Coefficient ini bertujuan untuk memprediksi apakah suatu variabel independen memiliki pengaruh yang positif atau negatif terhadap variabel dependen. Koefisiennya berada antara -1 dan +1. Artinya, jika nilai koefisien mendekati nilai -1 maka hubungan yang terjadi antar variabel bersifat negatif dan sangat kuat. Sedangkan jika nilai koefisien semakin mendekati nilai +1 maka hubungan yang terjadi antar variabel bersifat positif dan sangat kuat.

Tabel 4.9. Hasil Pengujian *Path Coefficient*

Variabel (terhadap variabel dependen)	Koefisien	Hubungan
KP (X_1) - LP (Y)	0.875	POSITIF
KPP (X_2) – LP (Y)	0.048	POSITIF
KPR (X_3) - LP (Y)	0.084	POSITIF

Sumber Data hasil olahan *SmartPLS3*

Berdasarkan penjelasan tabel di atas, terbukti bahwa seluruh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan konsumen dan Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan..

b. Significance Test

Tabel 4.10.Hasil *Significance Test*

Variabel (terhadap variabel dependen)	*p-value*	*t -statistics*	Keterangan
KP-LP	0.000	20.905	signifikan
KPP-LP	0.363	0.910	Tidak signifikan
KPR-LP	0.076	1.777	Tidak signifikan

Sumber: Data hasil olahan *Smart PLS 3*

Berikut ini penjelasan dari table 4.12 di atas adalah

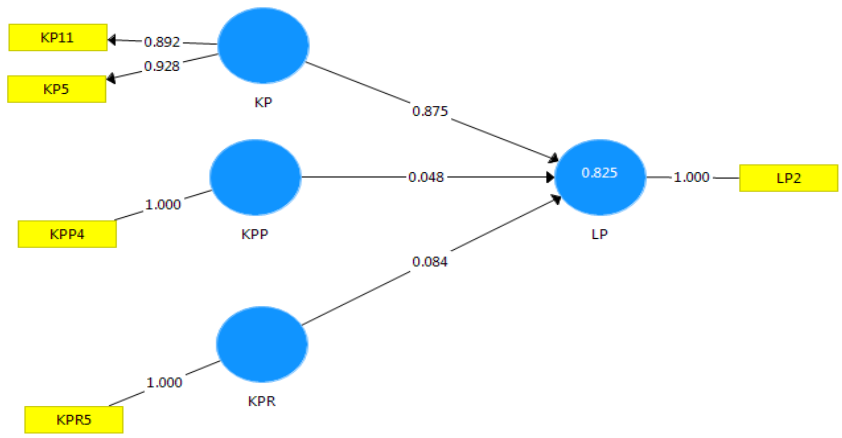
Significance Test atau uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui diterima atau tidaknya suatu hipotesis penelitian melalui metode *bootstrapping*, dimana hipotesis diterima jika nilai *t-value* >1,96 dengan *P-values* < 0,05. *P-values* merupakan suatu besaran peluang, dengan asumsi H_0 benar, memperoleh 'statistik uji' (*test statistic*)^2. *P-value* biasa digunakan sebagai alternatif dalam penentuan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak. Semakin kecil nilai *p-value,* hal ini menunjukkan bahwa peluang untuk menolak hipotesis nol semakin besar. Nilai *P*<0,05 dianggap "secara statistic bermakna" dan bila nilai *P* >0,05 dianggap suatu hubungan atau asosiasi antara faktor resiko dan outcome tidak bermakna secara statistic. Biasanya nilai *t* yang di atas nilai kritis 1,96 selalu bisa diterima pada taraf sig. 95%.

Bila nilai signifikansi t < 0.05, maka H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi t > 0.05, maka H0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Kedua hal ini sangat berkaitan terhadap hipotesis penelitian ini, dimana angka-angka yang dihasilkan akan menentukan apakah hipotesis penelitian ini diterima atau ditolak.

3. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Analisis Uji Validitas Konvergen

Hasil dari analisis validitas konvergen akan dijelaskan pada gambar 4.1 dan tabel 4.12 tentang *Average Variance Extracted* (*AVE*).



Gambar 4.1. Hasil metode *bootstrapping*

Tabel 4.11 Hasil Analisis Bootstrapping

Variabel	Path Coefficient	p-value
KP-LP	0.875	0.000
KPP-LP	0.048	0.363
KPR-LP	0.084	0.076

Sumber : Hasi Data SmartPLS 3.0

1. Pengujian Hipotesis Pertama

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam tabel 4.9 menunjukkan nilai path coefficient pada variabel kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.875 dan nilai p-value sebesar 0.000, dimana p-value lebih kecil dari 0.05. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan PT UK. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis pertama tidak ditolak/H1 diterima.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam tabel 4.9 menunjukkan hasil path coefficient pada variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.048 dan nilai p-value sebesar 0.363 yang dimana p-value lebih besar dari 0.05. Hasil ini membuktikan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT UK. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis kedua tidak diterima/H2 ditolak.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dalam tabel 4.9 menunjukkan hasil path coefficient pada variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.084 dan nilai p-value sebesar 0.076, yang dimana p-value lebih besar dari 0.05. Hasil ini membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT UK. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis ketiga tidak diterima /H3 ditolak.

Tabel 4.12. Hasil Analisis *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE)	
0.828	Valid
1.000	Valid
1.000	Valid
1.000	Valid

Sumber Data hasil olahan *Smart PLS3*

Berdasarkan pada tabel di atas dapat di lihat bahwa nilai AVE yang dihasilkan oleh semua variabel memiliki nilai lebih besar daripada 0,50 sehingga dapat dikatakan bahwa berdasarkan nilai AVE setiap variabel dalam penelitian ini sudah reliable.

1. Hasil Analisis Uji Validitas Determinan

Hasil validitas diskriminan akan dijelaskan pada tabel 4.13 tentang *outer loading*,

Tabel 4.13. Hasil Analisis *Outer Loadings*

	KP	KPP	KPR	LP
KP11	0.892			
KP5	0.928			
KPP4		1.000		
KPR5			1.000	
LP2				1.000

Sumber Data hasil olahan *Smart PLS3*

Hasil uji Validitas (kesahihan) menunjukkan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel penelitian memiliki nilai outer loading > 0,50 yang berarti dapat dikatakan Valid (sahih).

2. Hasil Analisis Uji Reliabilitas

Sedangkan hasil dari analisis reliabilitas akan dijelaskan pada tabel 4.14 tentang **Cronbach's Alpha**

Tabel 4.14. Hasil Analisis Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
KP	0.795
KPP	1.000
KPR	1.000
LP	1.000

Sumber Data hasil olahan *Smart PLS3*

Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha dan composite reliability yang dihasilkan semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai sangat baik yaitu lebih besar daripada 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini telah reliable jika dilihat dari nilai cronbach alpha.

6. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian ini, Hipotesis pertama (H1) dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Dilihat dari *Path Coefficient* sebesar 0.875 yang berarti positif, serta nilai *t-value* sebesar 20.905 (>1.96 dan *P-values* sebesar 0.000 (< 0.05) yang berarti berpengaruh signifikan., hasil yang diperoleh menunjukan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Loyalitas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setriyanti., (2012) menemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini mengindikasikan bahwa setelah konsumen mempertimbangkan pelayanan dari produk yang dibeli,

harga, dan promosi sesuai dengan kebutuhan dan ke-inginan maka konsumen akan merasa puas.

2. Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian ini, Hipotesis pertama (H2) dari penelitian ini adalah *Kepuasan* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dilihat dari *Path Coefficient* sebesar 0.048 yang berarti positif, serta nilai *t-value* sebesar 0.910 (<1.96) dan *P-values* sebesar 0.363 (> 0,05) yang berarti hubungan antara kedua variabel tersebut tidak signifikan., hasil yang diperoleh menunjukan bahwa ada hubungan yang positif dan tidak signifikan antara Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setriyanti., (2012) menemukan bahwa loyalitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kemudian yang pengujian Hipotesis ketiga (H3) dari penelitian ini adalah Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dilihat dari *Path Coefficient* sebesar 0.084 yang berarti positif, serta nilai *t-value* sebesar 1.777 (< 1.96) dan *P-values* sebesar 0.076 (> 0,05) yang berarti hubungan antara kedua variabel tersebut tidak signifikan.,

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa dengan kepercayaan yang baik dari konsumen akan meningkatkan loyalitas

para konsumen untuk mem-beli produk di PT UK. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lontaan (2016) menemukan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan sig-nifikan terhadap loyalitas. Hasil ini mengindikasikan bahwa keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan atara rekan bisnis.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

3. Kepercayaan berpengaruh yang positif yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

3.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan pedoman untuk memperbaiki kualitas pelayanan sehingga kepuasan konsumen sampai dengan menjadi loyalitas .

2. Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan pedoman untuk memperbaiki kepercayaan konsumen di PT UK dengan perusahaan memberikan jaminan rasa aman terhadap konsumen yang berkunjung ke perusahaan menawarkan jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

3. Bagi peneliti lanjutan diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang sejenis serta diharapkan peneliti selanjutnya menambah atau meneliti variabel lainnya yang kemungkinan berpengaruh terhadap loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., dan J. Hartono. 2015. Partial Least Square (PLS). Yogyakarta: Penerbit Andi.

Aritonang R, Lerbin R. 2007. *Riset Pemasaran: Teori dan Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Caruana, Albert. 2000. Service Loyalty The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing Vol. 36*.

Dimitriades, Zoe. S. 2006. Customer Satisfaction. Loyalty and Commitment in Service Organizations. *Management Research News Vol. 29*.

Ghozali, Imam. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, Jr., Joseph F., et. al. (2011). Multivariate Data Analysis. Fifth Edition. New Jersey: PrenticeHall, Inc.

Japarianto, Edwin. 2007. Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan Vol. 3*.

Juga, Jari. Juntunen, Jouni. and Grant, David. B. 2010. Service Quality and Its Relation to Satisfaction and Loyalty in Logistics Outsourcing Relationship. *Managing Service Quality Vol. 20*.

Kassim, Norizan. and Abdullah, Nor. Asiah. 2010. The Effect of Perceived Service Quality Dimension on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-Commerce Settings. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 22*.

Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian., Salemba Empat: Jakarta.

----------. 2009. *Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

----------. and Keller, Kevin. 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Lontaan, M. S. (2016). Pengaruh preferensi pembelian pakaian melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pakaian di kota makasar. Undergraduated thesis, Universitas Hasanuddin.

Malhotra, Naresh K. 2011. Marketing Research. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Nasution, M. N. 2001. *Manajemen Kualitas Terpadu*. Jakarta: Ghalia.

Olorunniwo, Festus. Hsu, Maxwell. K. and Udo, Godwin. J. 2006. Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory. *Journal of Service Marketing Vol. 20*.

Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sivadas, Eugene. and Baker-Prewit, Jamie. L. 2000. An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 28*.

Setriyanti. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan Citra Bank

Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya.

Sugiyono 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiharto, yohanes . 2007. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *VISI Edisi XVIII*.

Sureshchandar, G. S. Rajendran, Chandrasekharan. Anantharaman, R. N. 2002. The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction. *Journal of Service Marketing Vol. 16*.

Tjiptono, Fandy; Anastasia Diana; Yanto Chandra. 2005. *Marketing Scale*. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar Husein. 2003. *Metode Penelitian: Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.

Wijaya, Tony. 2011. Manajemen *kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian.* Jakarta: PT. Indeks.

Zeithaml, V. A. 2009. *Service Marketing*. New York: McGraw Hill.

Zeithaml, Bitner and Gremler. 2010. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the firm*. Fifth edition. New York. Mc. Graw Hill international Edition.

PERJANJIAN
PELAKSANAAN PENELITIAN
PERIODE II TAHUN ANGGARAN 2020
NOMOR : 1614-Int-KLPPM/UNTAR/XI/2020

Pada hari ini Jumat tanggal 27 bulan November tahun 2020 yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Jap Tji Beng, Ph.D.
   Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
   Alamat : Letjen S. Parman No.1, Tomang, Grogol petamburan, Jakarta Barat, 11440
   selanjutnya disebut **Pihak Pertama**

2. Nama : Drs. M. Tony Nawawi, M.M.
   Jabatan : Dosen Tetap
   Fakultas: Ekonomi Manajemen
   Alamat : Jl. Tanjung Duren Utara, No. 1 Jakarta Barat 11470

   Bertindak untuk diri sendiri dan atas nama anggota pelaksana Penelitian :
   1. Nama : Sanny Ekawaty, S.E, M.M.
      Jabatan : Dosen Tetap
   2. Nama : Dr. Purwanto, M.S.
      Jabatan : Dosen Tetap

   selanjutnya disebut **Pihak Kedua**

Pihak Pertama dan **Pihak Kedua** sepakat mengadakan Perjanjian Pelaksanaan Penelitian Nomor 1614-Int-KLPPM/UNTAR/XI/2020 sebagai berikut:

Pasal 1

(1). **Pihak Pertama** menugaskan **Pihak Kedua** untuk melaksanakan Penelitian atas nama Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT "UK" di Kota Tangerang"**

(2). Biaya pelaksanaan penelitian sebagaimana dimaksud ayat (1) di atas dibebankan kepada **Pihak Pertama** melalui anggaran Universitas Tarumanagara.

(3). Besaran biaya pelaksanaan yang diberikan kepada **Pihak Kedua** sebesar Rp 13.500.000,- (tiga belas juta lima ratus rupiah), diberikan dalam 2 (dua) tahap masing-masing sebesar 50%.

(4). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap I akan diberikan setelah penandatanganan Perjanjian Pelaksanaan Penelitian.

(5). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap II akan diberikan setelah **Pihak Kedua** melaksanakan Penelitian, mengumpulkan:
   a. *Hard copy* berupa laporan akhir sebanyak 5 (lima) eksemplar, *logbook* 1(satu) eksemplar, laporan pertanggungjawaban keuangan sebanyak 1 (satu) eksemplar, luaran penelitian; dan
   b. *Softcopy* laporan akhir, *logbook*, laporan pertanggungjawaban keuangan, dan luaran penelitian.

(6). Rincian biaya pelaksanaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (3) terlampir dalam Lampiran Rencana Penggunaan Biaya dan Rekapitulasi Penggunaan Biaya yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam perjanjian ini.

(7). Penggunaan biaya penelitian oleh **Pihak Kedua** wajib memperhatikan hal-hal sebagai berikut:
   a. Tidak melampaui batas biaya tiap pos anggaran yang telah ditetapkan; dan
   b. Peralatan yang dibeli dengan anggaran biaya penelitian menjadi milik Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.

(8). Daftar peralatan sebagaimana dimaksud pada ayat (7) di atas wajib diserahkan oleh **Pihak Kedua** kepada **Pihak Pertama** selambat-lambatnya 1 (satu) bulan setelah penelitian selesai.

Pasal 2

(1). Pelaksanaan kegiatan Penelitian akan dilakukan oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan proposal yang telah disetujui dan mendapatkan pembiayaan dari **Pihak Pertama.**

(2). Pelaksanaan kegiatan penelitian sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilakukan dalam Periode II, terhitung sejak Juli-Desember 2020

Pasal 3

(1). **Pihak Pertama** mengadakan kegiatan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh **Pihak Kedua.**

(2). **Pihak Kedua** diwajibkan mengikuti kegiatan monitoring dan evaluasi sesuai dengan jadwal yang ditetapkan oleh **Pihak Pertama.**

(3). Sebelum pelaksanaan monitoring dan evaluasi, **Pihak Kedua** wajib mengisi lembar monitoring dan evaluasi serta melampirkan laporan kemajuan pelaksanaan penelitian dan *logbook*.

(4). Laporan Kemajuan disusun oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan Panduan Penelitian yang telah ditetapkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.

(5). Lembar monitoring dan evaluasi, laporan kemajuan dan *logbook* diserahkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat sesuai dengan batas waktu yang ditetapkan.

Pasal 4

(1). **Pihak Kedua** wajib mengumpulkan Laporan Akhir, *Logbook,* Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran.

(2). Laporan Akhir disusun oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan Panduan Penelitian yang telah ditetapkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.

(3). *Logbook* yang dikumpulkan memuat secara rinci tahapan kegiatan yang telah dilakukan oleh **Pihak Kedua** dalam pelaksanaan Penelitian.

(4). Laporan Pertanggungjawaban yang dikumpulkan **Pihak Kedua** memuat secara rinci penggunaan biaya pelaksanaan Penelitian yang disertai dengan bukti-bukti.

(5). Batas waktu pengumpulan Laporan Akhir, *Logbook,* Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran wajib berupa **Artikel Jurnal** (Desember 2020)

(6). Apabila **Pihak Kedua** tidak mengumpulkan Laporan Akhir, *Logbook,* Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan Luaran sebagaimana disebutkan dalam ayat (5), maka **Pihak Pertama** akan memberikan sanksi.

(7). Sanksi sebagaimana dimaksud pada ayat (6) berupa proposal penelitian pada periode berikutnya tidak akan diproses untuk mendapatkan pendanaan pembiayaan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Pasal 5

(1). Dalam hal tertentu **Pihak Kedua** dapat meminta kepada **Pihak Pertama untuk** memperpanjang batas waktu sebagaimana dimaksud pada Pasal 4 ayat (5) di atas dengan disertai alasan-alasan yang dapat dipertanggungjawabkan.
(2). **Pihak Pertama** berwenang memutuskan menerima atau menolak permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1).
(3). Perpanjangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) hanya dapat diberikan 1 (satu) kali.

Pasal 6

(1). **Pihak Pertama** berhak mempublikasikan ringkasan laporan penelitian yang dibuat **Pihak Kedua** ke dalam salah satu jurnal ilmiah yang terbit di lingkungan Universitas Tarumanagara.
(2). **Pihak Kedua** memegang Hak Cipta dan mendapatkan Honorarium atas penerbitan ringkasan laporan penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1)
(3). **Pihak Kedua** wajib membuat poster penelitian yang sudah/sedang dilaksanakan, untuk dipamerkan pada saat kegiatan ***Research Week*** tahun terkait.
(4). **Pihak Kedua** wajib membuat artikel penelitian yang sudah dilaksanakan untuk diikut sertakan dalam kegiatan ***International Conference*** yang diselenggarakan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.
(5). Penggandaan dan publikasi dalam bentuk apapun atas hasil penelitian hanya dapat dilakukan oleh Pihak Kedua setelah mendapatkan persetujuan tertulis dari **Pihak Pertama**.

Pasal 7

(1). Apabila terjadi perselisihan menyangkut pelaksanaan Penelitian ini, kedua belah pihak sepakat untuk menyelesaikannya secara musyawarah.
(2). Dalam hal musyawarah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak tercapai, keputusan diserahkan kepada Pimpinan Universitas Tarumanagara.
(3). Keputusan sebagaimana dimaksud dalam pasal ini bersifat final dan mengikat.

Demikian Perjanjian Pelaksanaan Penelitian ini dibuat dengan sebenar-benarnya pada hari, tanggal dan bulan tersebut diatas dalam rangkap 2 (dua), yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

Pihak Pertama	**Pihak Kedua**
UNIVERSITAS TARUMANAGARA KETUA LEMBAGA PENELITIAN DAN PKM	
Jap Tji Beng, Ph.D.	Drs. M. Tony Nawawi, M.M.

RENCANA PENGGUNAAN BIAYA
(Rp)

Rencana Penggunan Biaya	Jumlah
Honorarium	Rp. 1.500.000,-
Pelaksanaan penelitian	Rp 12.000.000,-

REKAPITULASI RENCANA PENGGUNAAN BIAYA
(Rp)

No.	Pos Anggaran	Tahap I	Tahap II	Jumlah
1.	Honorarium	750.000,-	750.000,-	1.500.000,-
2.	Pelaksanaan penelitian	6.000.000,-	6.000.000,-	12.000.000,-
	Jumlah	6.750.000,-	6.750.000,-	13.500.000,-

Jakarta, November 2020

Peneliti,

(Drs. M. Tony Nawawi, M.M.)