

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**Yoga Wicaksono**  
**C2A008256**

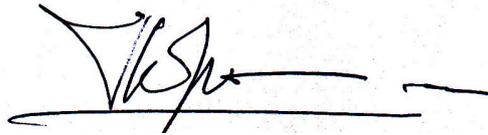
**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS  
DIPONEGORO SEMARANG  
2015**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Yoga Wicaksono  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008256  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)  
Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santoso, MM

Semarang, 27 Agustus 2015

Dosen Pembimbing



Drs. Suryono Budi Santoso, MM  
NIP. 19590609 1987013 1001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Yoga Wicaksono  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008256  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal, 27 Agustus 2015**

Tim Penguji :

1. Drs. Suryono Budi Santoso, MM

(  )

2. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, M.A., Ph.D

(  )

3. Rizal Hari Magnadi, SE, MM

(  )

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Yoga Wicaksono, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)**” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 27 Agustus 2015  
Yang Membuat Pernyataan



(Yoga Wicaksono)  
NIM. C2A008256

## **MOTTO**

"Dengan ilmu hidup itu menjadi mudah, dengan dzikir hidup itu menjadi indah, dengan agama hidup itu menjadi terarah, dengan tali silaturahmi hidup menjadi bergairah".

"Orang yang bahagia bukanlah orang yang berlimpah harta maupun berpangkat tinggi, melainkan orang yang mampu dan selalu mensyukuri nikmatnya sekecil apapun".

## PERSEMBAHAN

Teriring bhakti kepada Bapak dan Ibu yang senantiasa lirik berdo'a untuk keberhasilan ananda. Nasehat-nasehat yang Engkau berikan adalah dorongan mental dan spiritual bagi ananda dalam menyelesaikan studi ini.

Saudara-saudaraku yang selalu memberi semangat dan kasih sayangnya

*Sahabat-sahabat tersayang yang telah dan akan selalu menjadi bagian terpenting dalam hidup saya...*

## ABSTRAK

Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada pihak perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dan kepercayaan yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan dapat dipenuhi melalui kualitas pelayanan dan kepercayaan sehingga pelanggan akan melanjutkan transaksi dengan perusahaan tersebut. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Populasi yang digunakan adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa PT. Indo Samudera Perkasa yaitu sebesar 100 orang. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan teknik pemilihan sampel adalah penelitian sensus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada model 1, kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang paling besar kepada kepuasan sebesar 0,524. Pada model 2, kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang paling besar kepada loyalitas pelanggan sebesar 0,340.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan**

## **ABSTRACT**

*Consumer loyalty is very important for the company to maintain its survival and kelangsunan business activities. Customer loyalty in the use of services offered can be used as input to the company to improve and enhance the quality of services offered feed all and trust. Customer satisfaction can be met through quality of service and the trust that customers will melan-jutkan transaction with the company. This study aimed to analyze the impact of service quality on customer loyalty and trust with customer satisfaction as an intervening variable.*

*This study used a multiple linear regression analysis using SPSS. The population used is the customers who have used the services of PT. Indo Samudera Perkasa representing 48 people. While the sample used as many as 48 people with the sample selection technique is a census study.*

*The results showed that the quality of service and trust affects customer satisfaction and customer satisfaction influence on customer loyalty. In model 1, the quality of service gives the greatest influence to the satisfaction of 0.524. In model 2, the quality of service gives the greatest influence on customer loyalty by 0.340.*

**Keywords: *Quality of Service, Trust, Satisfaction, Customer Loyalty***

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya yang terarah, sehingga penulisan skripsi dengan judul: “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)**” ini dapat terselesaikan.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Suharnomo, SE, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di fakultas ini.
2. Drs. Suryono Budi Santoso, MM, Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, nasihat, dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Drs. H. Mohammad Kholiq, M.Si. Selaku dosen wali yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

4. Seluruh staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
6. Kedua Orang tua tercinta dan Ibunda yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Diponegoro
7. Pimpinan dan staff PT. Indo Samudera Perkasa Semarang yang telah memberikan kesempatan melakukan penelitian.
8. Seluruh karyawan dan pegawai Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu kelancaran administrasi selama masa perkuliahan.

Akhir kata, penulis mohon maaf atas segala kesalahan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Amin.

Semarang, 27 Agustus 2015



Yoga Wicaksono  
NIM. C2A008256

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I      PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	7
1.3    Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	9
1.4    Sistematika Penulisan .....	10
BAB II     TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1    Landasan Teori.....	12
2.1.1 Loyalitas Konsumen.....	12

	2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	17
	2.1.3 Kualitas Pelayanan .....	22
	2.1.4 Kepercayaan.....	32
	2.2 Review Penelitian Terdahulu .....	38
	2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	41
	2.4 Dimensionalisasi Operasional Variabel.....	42
	2.5 Hipotesis .....	45
BAB III	METODE PENELITIAN.....	46
	3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	46
	3.2 Penentuan Populasi dan Sampel .....	48
	3.3 Jenis dan Sumber Data .....	49
	3.4 Metode Pengumpulan Data .....	50
	3.5 Metode Analisis Data .....	50
	3.5.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	51
	3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	52
	3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
	3.5.4 <i>Goodness of Fit</i> suatu model.....	55
	3.5.5 Uji Sobel.....	57
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
	4.1 Deskripsi Responden .....	59
	4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
	4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	60
	4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	60
	4.1.4 Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan .....	61
	4.2 Hasil Penelitian .....	62
	4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian .....	62
	4.2.2 Pengujian Instrumen.....	73

	4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	74
	4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	77
	4.2.5 Uji Model .....	79
	4.2.6 Pengujian Hipotesis .....	80
	4.2.7 Koefisien Determinasi .....	83
	4.2.8 Uji Sobel.....	84
	4.3 Pembahasan .....	82
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>92</b>
	5.1 Kesimpulan.....	92
	5.2 Keterbatasan Penelitian .....	94
	5.3 Saran .....	95
	5.4 Agenda Penelitian Mendatang .....	96
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>101</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1. Jumlah Pelanggan yang Menggunakan Jasa PT. Indo Samudera Perkasa selama tahun 2007-2012.....	6
2.1. Matrik Penelitian Terdahulu.....	39
3.1. Definisi Operasional Variabel.....	42
4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.2. Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.3. Responden Berdasarkan Pendidikan.....	61
4.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
4.5. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Pelayanan.....	64
4.6. Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Kualitas Pelayanan.....	66
4.7. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kepercayaan.....	66
4.8. Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Kepercayaan.....	68
4.9. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	69
4.10. Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	70
4.11. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	71
4.12. Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Loyalitas Pelanggan.....	72
4.13. Hasil Pengujian Validitas.....	73
4.14. Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas.....	74
4.15. Pengujian Multikolinieritas.....	76
4.16. Koefisien Persamaan Regresi Linear Model 1.....	78
4.17. Koefisien Persamaan Regresi Linear Model 2.....	78

4.18. Hasil Uji F Model 1 .....	79
4.19. Hasil Uji F Model 2 .....	79
4.20. Hasil Uji Determinasi Model 1 .....	83
4.21. Hasil Uji Determinasi Model 2 .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Karakteristi Jasa .....	23
2.2 Tipe – tipe pemasaran pada industri jasa.....	26
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	42
2.4 Dimensi Variabel Kualitas Pelayanan .....	43
2.5 Dimensi Variabel Kepercayaan.....	43
2.6 Dimensi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	44
2.7 Dimensi Variabel Loyalitas Pelanggan .....	45
4.1. Grafik Normal Probability Plot.....	75
4.2. Histogram Distribusi Data.....	75
4.3. Pengujian Normalitas.....	77
4.4. Model Uji Sobel.....	85

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran A Kuesioner Penelitian
- Lampiran B Tabulasi Hasil Penelitian
- Lampiran C Hasil Output SPSS

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, seperti jasa pelayaran niaga (*shipping company*) dan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) banyak perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Dalam pengertian bahwa perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menentukan pilihan. Hal ini sesuai pernyataan Hammer and Champy, 1993 dalam Herawati dan Halim (2008) bahwa Perubahan lingkungan bisnis yang disertai dengan globalisasi ekonomi berdampak terhadap 3C yang meliputi *customer, competition, and change*. Saat ini *customer* yang memegang kendali bisnis, yang sebelumnya produsen yang menentukan produk dan jasa apa yang harus disediakan di pasar. Dengan demikian perilaku konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk melihat peluang-peluang baru yang timbul ataupun untuk mengantisipasi persaingan yang sedemikian ketatnya ini.

Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) yaitu dengan mencermati permintaan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Perubahan dari orientasi produk kepada orientasi pasar menjadikan perusahaan harus selalu mengikuti perubahan yang terjadi di pasar. Perusahaan harus selalu mengikuti keinginan dan kebutuhan pelanggan yang

selalu berubah, menciptakan produk–produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan mempelajari secara kontinyu kemungkinan keuntungan yang akan diperoleh atas jasa yang dilakukan. Tujuan akhir dari konsep pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan sehingga pelanggan tetap loyal terhadap jasa yang ditawarkan.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2007). Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang konsumen kenal. Strategi yang berlaku sekarang merupakan usaha perusahaan dalam persaingan dengan menggunakan kesempatan atau peluang pasar melalui usaha membina dan meningkatkan kinerja layanan yang diberikan.

Kinerja layanan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Cronin dan Taylor, 1994 dalam Dharmayanti, 2006). Ukuran yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa/pelayanan karena pengukuran terhadap kualitas pelayanan dalam SERVQUAL yang diajukan oleh Parasuraman, *et al* (1988) dalam Dharmayanti (2006) telah membentuk paradigma yang lemah, dimana harapan konsumen terhadap kualitas jasa

mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum, sedangkan persepsi terhadap kinerja jasa mengarah kepada perusahaan jasa yang dituju/spesifik. Hal ini diperkuat Alford dan Sherell (1996) dalam Dharmayanti (2006) bahwa *service performance* akan menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa/pelayanan. Semakin *service performance* yang diberikan perusahaan meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sehingga akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Kepercayaan (*trust* atau *belief*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka (Debhokar dalam Junusi, 2009). Masyarakat sebagai pengguna jasa kini semakin selektif dalam memilih jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) untuk memperlancar dan membantu pelaksanaan perdagangan ekspor impor sehingga mempermudah pembeli (importir) dan penjual (eksporter) dalam melaksanakan transaksinya. Semakin tinggi derajat kepercayaan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakannya. Hal ini sesuai pernyataan Mital *et al.*, 1998 dalam Junusi (2009) bahwa pengalaman dan informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa, hal ini dikarenakan pengalaman yang berbentuk pada memori konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat membantun rasa percaya seseorang jika pengalaman yang mereka alami menyenangkan dan memuaskan konsumen. Dalam hal ini unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan (Junusi, 2009)). Bisnis jasa transportasi laut ini merupakan bisnis jasa

yang berdasarkan asas kepercayaan yang didukung keunggulan produk dan nilai pelanggan, sehingga masalah rasa percaya, keunggulan produk, dan nilai pelanggan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini.

Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swasta, 2002). Apabila pihak perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, maka hal itu akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, begitu sebaliknya. Hal ini sesuai pernyataan Aacker (1987) dalam Maylina bahwa konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Strategi tersebut salah satunya dengan memperkirakan kecenderungan permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar bagi suatu perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk/jasa, karena pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2007).

PT. Indo Samudera Perkasa, adalah salah satu perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) menjalankan usahanya di Pelabuhan Tanjung Emas Semarang, yang saat ini tengah berupaya mempertahankan keunggulan bersaingnya diantara perusahaan-perusahaan EMKL di Jawa Tengah. Perusahaan EMKL yaitu perusahaan jasa mempunyai tujuan untuk memperlancar dan

membantu pelaksanaan perdagangan ekspor impor sehingga mempermudah pembeli (importir) dan penjual (eksporter) dalam melaksanakan transaksinya. Dengan luasnya pangsa pasar yang ada, maka PT. Indo Samudera Perkasa dapat ikut mengambil porsi keuntungan dari bisnis jasa pengirimana barang ini. Pengiriman barang merupakan suatu perusahaan yang didirikan untuk dapat membantu menyelesaikan masalah di bidang pengiriman barang. Dalam perkembangannya PT. Indo Samudera Perkasa berusaha untuk memberikan solusi pengiriman barang guna meningkatkan efektifitas, efisiensi dan produktifitas yang baik dalam suatu organisasi perusahaan.

Berbagai upaya dilakukan PT. Indo Samudera Perkasa dalam meningkatkan pelayanan, diantaranya dengan didukung oleh para tenaga operasional yang profesional dan berpengalaman yang mempunyai kompetensi dalam bidangnya, oleh karena itu perusahaan harus benar-benar memahami bagaimana menjual jasa. Pengetahuan mengenai apa yang dibutuhkan oleh konsumen, siapa saja yang menjadi konsumen, dimana konsumen dapat memenuhi kebutuhannya (membeli), mengapa konsumen membutuhkan, bagaimana konsumen membeli, siapa yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sudah menjadi prioritas bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan. Hal yang melatarbelakangi permasalahan, bahwa berbagai upaya yang dilakukan oleh pihak perusahaan tersebut tidak diimbangi dengan peningkatan penjualan. Hasil survey di lapangan menunjukkan bahwa pada tiga tahun terakhir loyalitas pelanggan terhadap jasa pengiriman PT. Indo Samudera Perkasa mengalami

penurunan. Hal itu terbukti dengan menurunnya jumlah pelanggan, seperti yang ditunjukkan data pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pelanggan yang Menggunakan Jasa**  
**PT. Indo Samudera Perkasa selama tahun 2008-2013**

Tahun	Target	Pencapaian		Pertumbuhan (%)
	(Orang)	(Orang)	(%)	
2008	110	81	73.64%	
2009	125	86	68.80%	-6.57%
2010	125	92	73.60%	6.98%
2011	125	90	72.00%	-2.17%
2012	135	96	71.11%	-1.23%
2013	140	97	69.29%	-2.57%
Jumlah	760	542	71.32%	

Sumber : PT. Indo Samudera Perkasa Semarang, 2014

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah pelanggannya setiap tahunnya mengalami fluktuatif. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan terjadinya penurunan jumlah pelanggan tersebut menunjukkan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman mengalami penurunan. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tingginya permintaan pelanggan tidak diimbangi dengan kinerja layanan yang diberikan, seperti perhatian dalam mempertahankan kualitas layanan, keluhan pelanggan, keterlambatan pengiriman serta kurangnya pihak manajemen dalam mengelola usahanya dengan baik. Sehingga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan berkurang. Dengan demikian kinerja layanan dan kepercayaan lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari perusahaan bukan pada

persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya. Melihat uraian-uraian di atas, maka menarik dilakukan suatu penelitian dengan judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sektor jasa transportasi mendapat tantangan besar dari globalisasi, konsolidasi dan kebutuhan akan kecepatan, visibilitas serta fleksibilitas dari supply chain. Keberadaan perusahaan jasa pelayaran niaga (*shipping company*) dan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) memegang peranan yang sangat menentukan dan berpengaruh terhadap lancarnya kegiatan ekspor impor, karena dalam perdagangan internasional., sebagian besar barang ekspor impor diangkut dengan menggunakan peti kemas (*container*) melalui kapal laut (*containership*). Mendasarkan pada kondisi yang dihadapi para pelaku usaha pada umumnya dan khususnya pelaku usaha di sektor ekspedisi muatan kapal laut maka perlu melakukan pengkajian terhadap para pelanggannya tentang apa yang diharapkan dan dikehendaki dari aktivitas bisnisnya dari produk dan jasa yang ditawarkan sehingga perusahaan yang bersangkutan mampu mewujudkan dan memenuhi harapan pelanggan. Dengan melakukan kajian maka perusahaan akan lebih dini mengetahui permasalahan yang dihadapi sehingga hal tersebut dapat diantisipasi

dengan berbagai upaya untuk dapat meminimalkan jumlah pelanggan yang tidak puas dan menjadi tidak percaya.

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terdapat penurunan jumlah pelanggan. Hal ini sebagai akibat munculnya kompetitor yang kini mulai menjamur di Kota Semarang dengan berbagai keunggulan beserta pelayanan yang beragam. Untuk meminimalkan penurunan jumlah pelanggan tersebut perlu diambil langkah-langkah yang diperlukan, sehingga pelanggan akan merasa puas dengan layanan dan dukungan yang diberikan pihak PT. Indo Samudera Perkasa Semarang. Kepuasan pelanggan dalam jangka panjang dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap PT. Indo Samudera Perkasa Semarang. Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ?

### **1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Praktis memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka menentukan strategi pemasaran untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan. Selain itu bermanfaat pula untuk mengetahui faktor manakah yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi Perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kepercayaan yang diberikan dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bisa meningkatkan jumlah pengguna jasa perusahaan tersebut
  - b. Bagi penulis, untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah

yang ada dalam pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan, kepercayaan yang diberikan dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan

- c. Bagi peneliti lain, sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan landasan teori mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan model penelitian. Serta beberapa penelitian terdahulu yang akan mendukung penelitian ini dalam mengembangkan hipotesis.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang variabel-variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

#### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil pengolahan data dan analisis atas hasil pengolahan data tersebut.

#### BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen atau pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan konsumen atau pelanggan. Menurut Schanaars (dalam Tjiptono 2007) pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya beberapa hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Menurut Tjiptono (2007) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Jennie (1997) dalam Nuraini (2009) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada

produsen tertentu untuk selamanya. Griffin (2002) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. melakukan pembelian berulang secara teratur
2. membeli antar lini produk dan jasa
3. mereferensikan kepada orang lain
4. menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Kesetiaan dan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk secara terus menerus pada pengecer yang sama dapat terjadi apabila konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan. Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 2007) pada dasarnya tujuan dari suatu usaha bisnis adalah menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta akan membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Loyalitas konsumen pada suatu toko didasari oleh motif langganan (*patronage motive*). Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu. Adapun faktor-faktor yang menentukan adanya motif langganan (Swastha dan Irawan, 2003) adalah :

1. Kepercayaan.
2. Penggolongan dan keragaman barang.
3. Lokasi penjual yang strategis dan mudah dijangkau.

4. Desain fisik toko.
5. Service yang ditawarkan pada pelanggan.
6. Kemampuan tenaga penjual.
7. Pengiklanan dan sales promosi di toko.

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Griffin (2005) antara lain :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Menolak produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity of the competition*).

Proses seseorang menjadi loyal terhadap produk suatu perusahaan ternyata melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung cukup lama, dengan penekanan dan perhatian yang tentu berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing -masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal pada perusahaan. Menurut Griffin (2005) konsep loyalitas pelanggan dapat dibedakan menjadi enam tingkatan yaitu :

1. *Suspect*: Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli jasa perusahaan disebut sebagai suspect karena yakin bahwa mereka akan membeli, sekalipun mereka belum tahu tentang perusahaan dan jasa yang ditawarkan.
2. *Prospect*: Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospect ini, meskipun mereka melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan jasa.
3. *Customers*: pada tahap ini, konsumen sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini tidak tampak.
4. *Clients*: pada tahapan ini konsumen telah membeli ulang pada perusahaan, mereka mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan. Pada tahap ini loyalitas kepada perusahaan sudah tampak.
5. *Advocates*: pada tahap ini client, secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli pada perusahaan tersebut.
6. *Partners*: pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan, antara perusahaan dengan konsumen/pelanggan. Pada tahap ini pelanggan akan menolak produk/jasa perusahaan lain.

Griffin (2002) juga membagi tahapan loyalitas konsumen seperti berikut ini:

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai *suspect* karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospect ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.

3. *Disqualified*

Yaitu konsumen yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First Time Customers*

Yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen yang baru.

5. *Repeat Customers*

Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang

sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

#### 6. *Client*

Client membeli semua barang/jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak berpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.

#### 7. *Advocates*

Seperti layaknya klien, advocates juga membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa perusahaan.

### **2.1.2 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Konsumen merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan. Pengertian kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya (Umar, 2002). Sedangkan kepuasan konsumen menurut Kotler (2007) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan (Lupioyadi, 2006)

Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan kepuasan konsumen 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.

Pada umumnya untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dapat dilaksanakan dengan cara :

1. *Complain and Suggestion System* (sistem keluhan dan saran). Pada sistem ini perusahaan membentuk suatu saluran khusus yang dapat dipergunakan untuk menampung keluhan atau saran-saran dari konsumen.
2. *Customer Satisfaction Survey* (Survey kepuasan konsumen), adalah cara lain untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan melakukan survey langsung kepada nasabah secara berkala.
3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan) adalah perusahaan yang memperkerjakan beberapa pegawai untuk bertindak seolah-olah pembeli potensial untuk memberikan laporan tentang kekuatan atau kelemahan atas pembelian produk atau penggunaan jasa perusahaan dan produk pesaingnya berdasarkan

pengalaman yang dialami pada saat membeli produk dan menggunakan jasa perusahaan.

4. *Lost Customer Analysis* (Analisis pelanggan yang hilang), perusahaan berusaha untuk menghubungi para pelanggan yang berhenti atau tidak lagi mempergunakan produk/jasa perusahaan dan berpindah pada perusahaan lain. Jika hasil analisis ini ternyata pelanggan yang hilang dan jumlahnya meningkat, maka ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya

Menurut Kotler (2007) dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen, perusahaan dapat melakukan antisipasi terhadap kriteria dari suatu produk. Berawal dari pengalaman, cerita atau informasi dari teman/relasi atau pihak-pihak lain dan janji yang diberikan oleh marketer terhadap suatu produk, akan membentuk suatu ekspektasi (harapan) bagi konsumen. Harapan dari konsumen dibandingkan dengan kinerja suatu produk akan membentuk dua kondisi, yaitu kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) atau ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*). Proses pembentukan kepuasan konsumen dimulai dari pengalaman masa lalu, informasi-informasi dari kerabat atau relasi dan informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2006) adalah :

### 1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

### 2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

### 3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan merek tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

### 4. Kepercayaan

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan kepercayaan yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

### 5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya

(Kotler, 2007). Kepuasan menyeluruh pada perusahaan dapat timbul karena adanya pengalaman bertransaksi dengan suatu perusahaan yang menurut evaluasi telah memberikan kepuasan atau pelayanan terbaik sehingga memberikan reaksi positif dari pelanggannya (Oliver, 1999). Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan dari pelanggan atas perusahaan akan menimbulkan sikap senang atas transaksi tersebut dan memberikan dampak besar atas kelangsungan usaha atau hubungan jangka panjang.

Kepuasan konsumen merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Pelanggan akan loyal terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan bila ia mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Dick dan Basu, et al (1994) dalam Lupiyoadi (2006) bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan yaitu, Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan untuk tetap loyal menggunakan produk tersebut. Didukung dari penelitian terdahulu oleh oleh Suryanti (2007), dimana kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan mengacu pada teori dan didukung oleh penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis :

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

## 2.1.3 Kualitas Pelayanan

### 2.1.3.1 Jasa

Dalam bisnis jasa, konsumen harus melakukan pembelian atau mengkonsumsi jasa dahulu untuk mendapatkan pengalaman atau mengetahui bagaimana kinerja jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

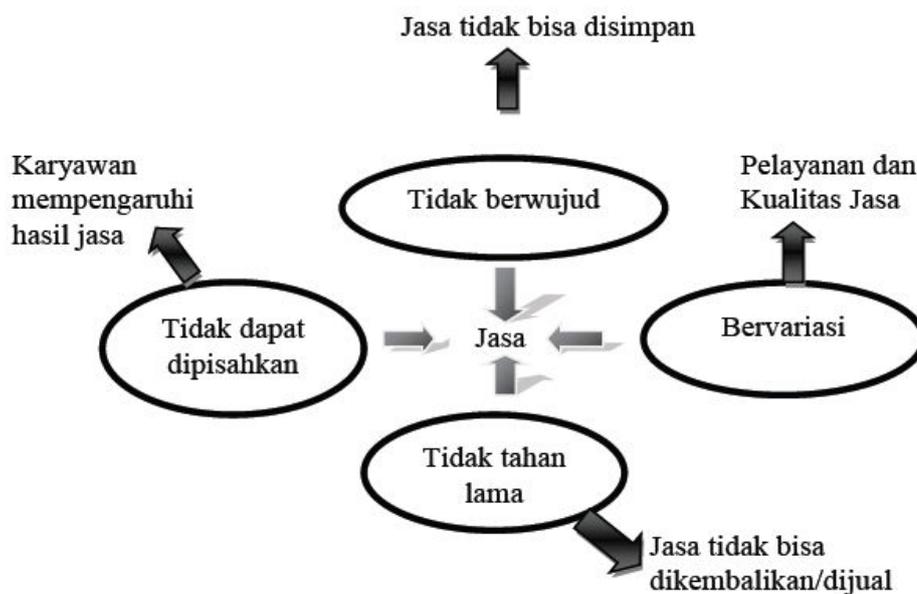
Jasa didefinisikan sebagai aksi atau kinerja dimana suatu pihak menawarkan kepada pihak lain dimana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun (Kotler, 2007). Menurut Kotler dan Keller (2007) jasa merupakan setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (non fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Gummesson (1987 dalam Tjiptono 2007) mendefinisikan jasa sebagai “*something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. Definisi ini menekankan bahwa jasa dapat dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik.

Definisi lainnya dari jasa berorientasi pada aspek proses dan aktivitas yang dikemukakan oleh Gronroos (2000 dalam Tjiptono 2007), bahwa jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi

pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa atau sumberdaya fisik atau barang dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Berdasarkan dari definisi-definisi yang telah disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsure ketidak berwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.



Sumber : Kotler dan Keller (2007)

**Gambar 2.1 Karakteristik Jasa**

Menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik jasa yang berdampak pada desain pemasaran jasa, yaitu :

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Tidak seperti barang, jasa tidak dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan, maupun didengar sebelum jasa dibeli konsumen. Untuk mengurangi ketidakpastian pembeli atau konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa berdasarkan tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, dan simbol yang mereka lihat. Misalnya, seseorang yang akan melakukan bedah plastic tidak dapat mengetahui hasilnya sebelum operasi tersebut selesai dilakukan. Perusahaan jasa dapat berusaha untuk mempertunjukkan kualitasnya melalui bukti secara fisik. Misalnya, pengusaha hotel berusaha untuk mengembangkan kualitasnya agar sesuai dengan nilai yang diharapkan pelanggan melalui kebersihannya, kecepatan pelayanan, maupun manfaat - manfaat lainnya.

2. *Inseparability* ( Tidak terpisahkan)

Pada umumnya Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan tidak seperti produk fisik yang diproduksi dan baru dikonsumsi. Jika seseorang melakukan pembelian jasa, maka penyedia jasa tersebut merupakan bagian dari jasa. Karena konsumen selalu menunggu sampai jasa tersebut diproduksi, maka interaksi penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri utama dari pemasaran jasa.

3. *Variability* (Bervariasi)

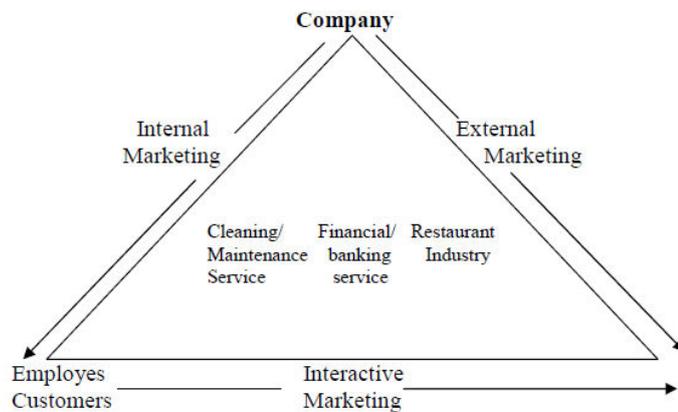
Jasa tergantung kepada siapa penyedia jasa tersebut dan kapan serta dimana jasa diproduksi, pemilik jasa menyadari *variability* yang tinggi dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seseorang penyedia

jasa. mengakibatkan jasa memiliki hasil yang berbeda – beda, misalnya : seorang dokter yang sangat ramah melayani pasien, sedangkan dokter yang lain tidak. Hal ini mengakibatkan pembeli jasa sangat berhati - hati terhadap adanya perbedaan ini, sehingga seringkali meminta pendapat dari orang lain sebelum memilih suatu jasa.

#### 4. *Perishability* (Mudah lenyap)

Jasa tidak dapat disimpan karena nilai jasa ada hanya pada saat jasa dilakukan. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan bersifat tetap, karena mudah untuk mengatur penyedia jasa terlebih dahulu, jika permintaan berfluktuasi perusahaan jasa mengalami masalah yang rumit, misalnya : perusahaan transportasi harus menyediakan lebih banyak kendaraan selama jam – jam sibuk untuk memenuhi permintaan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2007) ada 3 tipe pemasaran pada industri jasa yang saling berhubungan dalam melangsungkan tujuan perusahaan pada industri jasa, yaitu pemasaran eksternal, pemasaran internal, dan pemasaran interaktif. Kaitan ketiganya dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Keller (2007)

**Gambar 2.2**  
**Tipe – tipe pemasaran pada industri jasa**

Berdasarkan gambar 2.2 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut

1. *External marketing* menggambarkan aktifitas normal yang dilakukan perusahaan untuk mempersiapkan, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada konsumen.
2. *Internal marketing* menggambarkan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawan agar dapat melayani konsumen dengan baik.
3. *Interactive marketing* menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani konsumen. Konsumen menilai kualitas jasa bukan hanya melalui kualitas teknis, misal : "Apakah suatu operasi berhasil?" tetapi juga melalui fungsionalnya, misal : "apakah dokter yang mengoperasi menunjukkan perhatian dan membangkitkan rasa percaya diri?".

### **2.1.3.2. Kualitas Pelayanan**

Salah satu cara untuk menempatkan perusahaan lebih unggul dari pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Kuncinya adalah memenuhi harapan konsumen sasaran mengenai mutu jasa tadi. Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2006) yang dimaksud dengan pelayanan adalah Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Selanjutnya Payne (2000) menyatakan pelayanan adalah :

1. Segala Kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan kegiatan yang mengandung kekeliruan,
2. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa perusahaan sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan, seluruh penagihan dan pengendalian total dengan kesalahan.
5. Penyampaian produk dan jasa yang dipesan pelanggan secara tepat waktu dan akurat dengan tindak lanjut dan tanggapan keterangan yang akurat, termasuk pengiriman tagihan tepat waktu.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah merupakan suatu kegiatan dimana perusahaan memberi pelayanan kepada konsumen sehubungan dengan jasa sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik dan memuaskan akan mempertinggi citra serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Zamit, 2001). Sedangkan kualitas pelayanan/ jasa menurut (Doming dalam Zamit, 2001) adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bila pelayanan yang mereka terima atau nikmati ternyata jauh dibawah dari apa yang mereka harapkan, konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberian pelayanan/ jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka cenderung akan memakai produk pelayanan/ jasa tersebut. Kualitas jasa menurut Lupiyoadi (2006) kualitas jasa adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Dalam salah satu studi mengenai servqual oleh Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2006) bahwa terdapat lima dimensi Servqual sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti 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.

2. Keandalan (*Reliability*)

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, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada

perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

#### 5. Perhatian individual (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan, demikian pula halnya dengan loyalitas pelanggan yang juga dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 1980 dalam Aryani dan Rosinta, 2010). Aryani dan Rosinta (2010) menyatakan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml *et al*, 1996; Japariato *et al*, 2007) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Samuel dan Wijaya, 2009). Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Hallowell (1996) bahwa kepuasan memiliki potensi untuk membangun loyalitas. Kepuasan pelanggan adalah kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Perusahaan memperoleh banyak manfaat dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas

pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992 dalam Aryani dan Rosinta, 2010). Akbar dan Parvez (2009) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Pendapat tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Hallowell (1996) yang mengemukakan bahwa *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah prasyarat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek, kurang sensitif terhadap harga, membeli lebih sering dan atau lebih banyak, menjadi *strong word of mouth*, menciptakan *business referrals*. Aydin dan Ozer (2005), menyatakan bahwa perusahaan telekomunikasi di Turki kehilangan 2-4 persen pelanggan mereka per bulan, pelanggan yang tidak setia akan mengurangi jutaan pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu, alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha meningkatkan kesetiaan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

Wijayanti (2008) menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong

terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hallowell (1996) menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal serupa diungkapkan oleh Darsono dan Wellyan (2007) bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

#### **2.1.4 Kepercayaan**

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler, 2007). Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2006) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain. Menurut Barnes (2003), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah :

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu
2. Watak yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko

4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner

Menurut Kotler (2007), dimensi kepercayaan terdiri atas:

1. Transparan: informasi, penuh jujur
2. Kualitas produk/jasa: produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan
3. Insentif: insentif diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri
4. Desain kerja sama: pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas
5. Perbandingan produk dan nasihat: membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas kompherehensif
6. Rantai pasokan: semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan
7. Advokasi/pervasif: semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan

Adapun komponen kepercayaan menurut Robbins (2006) ada lima yaitu :

#### 1. Integritas

Integritas meliputi kejujuran dan keadaan yang sesungguhnya. Integritas dalam kepercayaan merupakan sesuatu hal yang kritikal. Tanpa persepsi karakter moral dan kejujuran yang dasar, dimensi lainnya tidak akan berarti.

#### 2. Kompetensi

Kompetensi disini merupakan teknik dan kemampuan dalam berinteraksi membangun kepercayaan. Misalnya bagaimana mendengarkan seseorang,

bagaimana berbicara dan mengucapkan sesuatu agar terjadi proses kepercayaan.

### 3. Konsistensi

Konsistensi berhubungan dengan sesuatu yang dapat dipercaya, tingkat prediksi terhadap seseorang, dan penilaian menangani situasi.

### 4. Loyalitas

Kemampuan untuk melindungi dan menyelamatkan seseorang dari orang lain. Kepercayaan mempersyaratkan kita tergantung seseorang untuk tidak mencari kesempatan.

### 5. Keterbukaan

Dimensi terakhir kepercayaan mengharuskan adanya keterbukaan diantara satu dengan yang lainnya. Tanpa keterbukaan tidak mungkin akan terjadi proses kepercayaan.

Peppers and Rogers (Wijaya dan Thio 2006) menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

#### 1. Kredibilitas.

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “ saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai ....” 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 dilakukannya . . . .” 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.

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun relationship, walaupun, menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan Peppers and Rogers (dikutip oleh Kusmayadi 2007).

#### 1. *Shared value*.

Nilai-nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.

2. *Interdependence.*

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.

3. *Quality communication.*

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi; atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan *reliable*. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

4. *Nonopportunistic behavior.*

Berperilaku secara oportunis adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain (dalam Vandayuli, 2003):

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.

2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

Menurut Vandayuli (2003) salah satu faktor keberhasilan *relationship marketing* adalah faktor *trust*/kepercayaan dari pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut. Pada saat seseorang mempercayai pihak lain dalam hubungan antar pribadi, ia akan menggantungkan dirinya pada pihak lain tersebut dan selanjutnya akan memunculkan niatnya untuk mempertahankan hubungan yang direpresentasikan dalam bentuk kesetiaan membeli (Dharmmesta dan Indahwati, 2005). Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

## **H<sub>2</sub>: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

Morgan dan Hunt (1994) mengatakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun loyalitas. Sementara itu penelitian Kurniasari (2012) memperoleh hasil bahwa kepercayaan merupakan bagian mendasar bagi terbentuknya komitmen, dan komitmen mempunyai kecenderungan untuk melawan preferensi yang menjadi sebuah kunci perintis untuk loyalitas. Menurut Aaker (Maylina, 2003), kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya yaitu dengan membicarakan

produk tersebut. Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen pada suatu merek. Komitmen konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Dengan demikian semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen pada suatu merek. Komitmen konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Secara tidak langsung perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi para karyawan dengan konsumen untuk meningkatkan komitmen konsumen terhadap merek produk (Aaker dalam Maylina, 2003)). Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Fadjar (2008) bahwa kepercayaan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan merek. Dengan mengacu pada teori dan didukung oleh penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis :

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

## **2.2 Review Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 2.1  
Matrik Penelitian Terdahulu

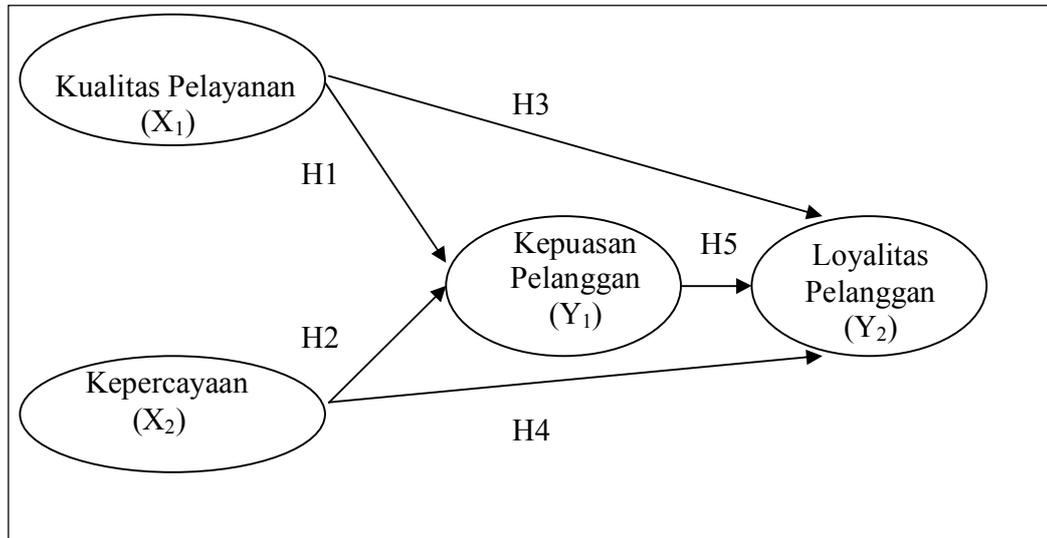
No	Judul Penelitian / Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan Pada Bank Central Asia Tbk Jahroni (2009)	<b>Variabel Bebas</b> Kualitas Pelayanan <b>Variabel Terikat</b> Loyalitas <b>Variabel Bebas</b> Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan	Regresi berganda	(1) Tidak ada pengaruh langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah (2) Ada pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. (3) Ada pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dan melalui komitmen (4) Ada pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan.
2	Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang Ernani Hadiyati (2010)	<b>Variabel Bebas</b> <b>Kualitas Pelayanan</b> <b>Variabel Terikat</b> <b>Loyalitas</b>	Regresi berganda	Variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (tangibles), kehandalan (reliability), tanggapan (responsiveness), jaminan (assurance) dan perhatian (emphaty), terbukti berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial, terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang.

No	Judul Penelitian / Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang Nina Kurniasari dan Nina Ernawati (2012)	<b>Variabel Bebas</b> Kepuasan Pelanggan Kepercayaan Harga <b>Variabel Terikat</b> Loyalitas Pelanggan	Regresi berganda	Kepuasan pelanggan, harga, dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado Meylisa Elisabeth Pongoh (2012)	<b>Variabel Bebas</b> Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Harga <b>Variabel Terikat</b> Loyalitas Pelanggan	Regresi berganda	Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kartu AS Telkomsel di kota Manado.
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi) Widiyanto Bangun Prasetyo (2013)	<b>Variabel Bebas</b> Kualitas Layanan, kepercayaan dan Kepuasan <b>Variabel Terikat</b> Loyalitas pelanggan	Regresi berganda	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo) Ahmad Guspul (2014)	<b>Variabel Bebas</b> Kualitas Layanan, kepercayaan <b>Variabel Terikat</b> Kepuasan nasabah	Regresi berganda	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan nasabah, Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap Kepuasan nasabah,

### **2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Dalam persaingan yang semakin tajam diantara perusahaan saat ini, maka loyalitas pelanggan menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, agar mereka merasa puas. Loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada pihak perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dan kepercayaan yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan dapat dipenuhi melalui kualitas pelayanan dan kepercayaan sehingga pelanggan akan melanjutkan transaksi dengan perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Berdasar uraian variabel-variabel di atas kerangka pemikiran-pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



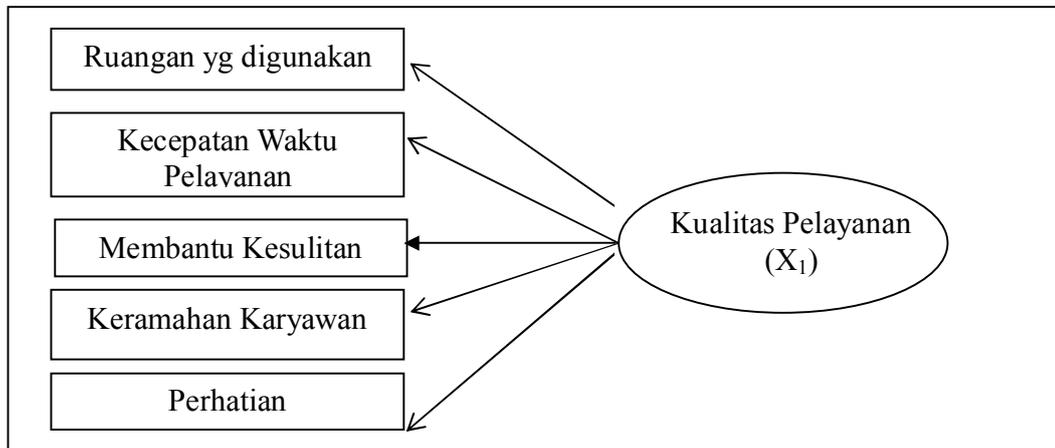
Sumber : Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini, 2014

## **2.4. Dimensionalisasi Operasional Variabel**

### **2.4.1. Kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Lupiyoadi, 2006). Hubungan variabel kualitas pelayanan dan indikatornya digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.4**  
**Dimensi Variabel Kualitas pelayanan**

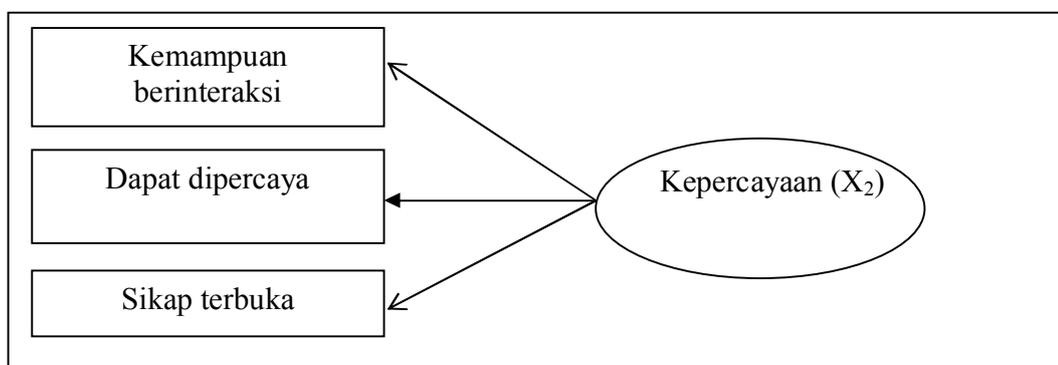


**Sumber :** Lupiyoadi (2006), Setyorini (2011)

#### 2.4.2 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan (Kotler, 2007). Hubungan variabel kepercayaan dan indikatornya digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.5**  
**Dimensi Variabel Kepercayaan**

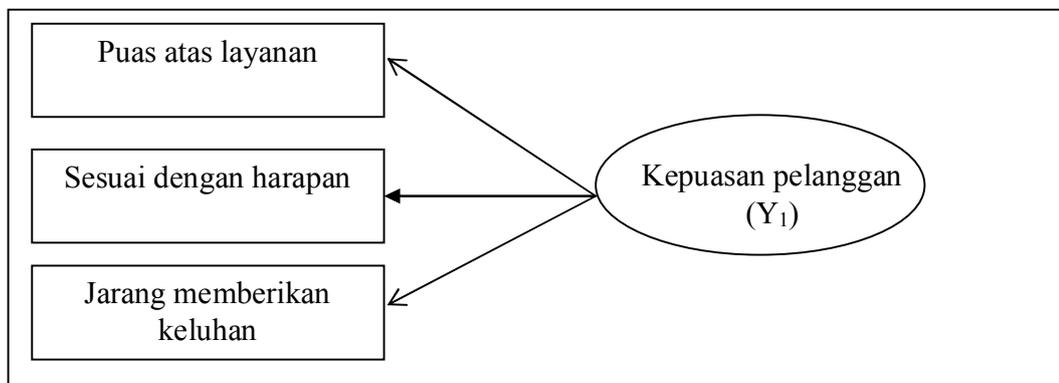


**Sumber :** Kotler (2007), Ernawati (2012)

### 2.4.3 Kepuasan pelanggan

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan (Lupioyadi, 2006). Hubungan variabel kepuasan pelanggan dan indikatornya digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.6**  
**Dimensi Variabel Kepuasan pelanggan**

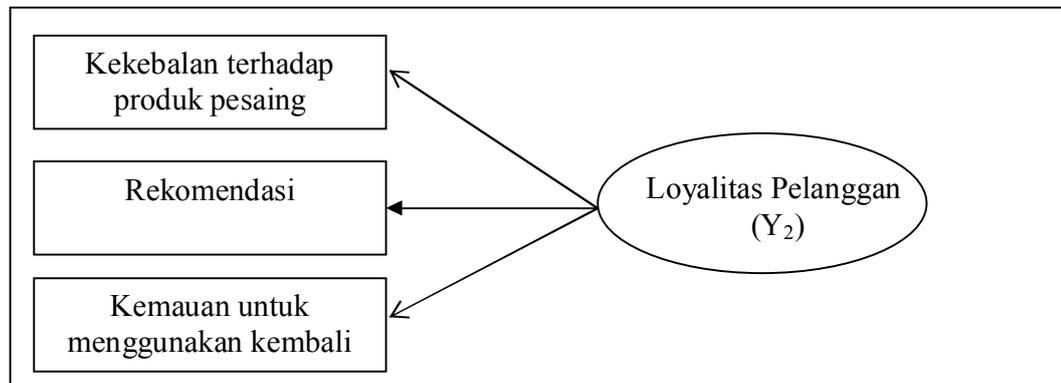


**Sumber :** Lupioyadi (2006), Ernawati (2012)

### 2.4.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten (Tjiptono, 2007). Hubungan variabel loyalitas pelanggan dan indikatornya digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.7**  
**Dimensi Variabel Loyalitas pelanggan**



Sumber : Tjiptono (2007), Griffin (2002)

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H<sub>2</sub> : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

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

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

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Adapun definisi kedua variabel tersebut yaitu:

1. Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat

Yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) dan Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).

2. Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006).

Variabel independen dalam penelitian ini:

- a. Kualitas pelayanan ( $X_1$ )
- b. Kepercayaan ( $X_2$ )

### 3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator	Sumber
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan sebagai Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun (Lupiyoadi, 2006)	a. Ruangan yang digunakan b. Kecepatan waktu pelayanan c. Membantu kesulitan d. Karyawan ramah dalam melayani e. Perhatian terhadap pelanggan	Lupiyoadi (2006), Setyorini (2011)
2	Kepercayaan (X2)	Kepercayaan merupakan sejumlah faktor antar pribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan (Kotler, 2007)	a. Kemampuan berinteraksi b. Dapat dipercaya c. Sikap Terbuka	Kotler (2007), Ernawati (2012)
3	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan di mana pelanggan menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2006).	a. Sesuai dengan harapan b. Puas atas layanan c. Jarang memberikan aduan / keluhan	Lupiyoadi (2006), Ernawati (2012)

No	Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator	Sumber
4	Loyalitas pelanggan (Y2)	Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten (Tjiptono, 2007).	a. Menunjukkan kekebalan dari produk pesaing b. Kemauan untuk merekomendasikan c. Kemauan untuk datang kembali	(Tjiptono, 2007), Griffin (2002)

Keempat variabel tersebut terdiri dari 14 item kuesioner dan masing-masing item akan diukur dengan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap sesuatu, misal setuju - tidak setuju, senang - tidak senang, dan baik - tidak baik. Dalam penelitian ini jawaban responden diberi skor menurut skala likert sebagai berikut:

Skor 5 diberikan untuk jawaban sangat setuju

Skor 4 diberikan untuk jawaban setuju

Skor 3 diberikan untuk jawaban netral

Skor 2 diberikan untuk jawaban tidak setuju

Skor 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju

## 3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Menurut (Arikunto, 2006) pengertian populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau

subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa PT. Indo Samudera Perkasa yaitu sebesar 100 orang.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Tjiptono, 2007). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2004), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”.

### **3.2.3 Metode Penentuan Sampel**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian sensus (Singarimbun, 2007).

## **3.3 Jenis Data dan Sumber Data**

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi

oleh responden, meliputi: identitas dan tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden atau konsumen PT. Indo Samudera Perkasa, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal (*Personality Questionnaires*). Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup. Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 1-5 dengan pernyataan jangkarnya Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).

### **3.5 Metode Analisis Data**

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

#### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai

responden dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan atas jawaban responden tersebut. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan

## 2. Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini akan menggunakan program *SPSS for Windows* versi 16.

### 3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada

kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2009).

## **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) 0,60 (Ghozali, 2009).

### **3.5.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variable-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali (2009), cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai  $VIF \leq 10$ .
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai  $Tolerance \geq 0,1$ .

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

## 3. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2009) cara normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk

satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media grafik histogram dan grafik Normal plot.

- a. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2009) yaitu

1. Model 1 yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Model 2 yaitu pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Model pengaruh tersebut disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

Rumus =

$$\text{Model 1} \quad Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Model 2} \quad Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

Keterangan:

$Y_2$  = Loyalitas pelanggan

$Y_1$  = Kepuasan pelanggan

$a$  = Konstanta

$X_1$  = Kualitas pelayanan

$X_2$  = Kepercayaan

$b_1, \dots, b_5$  = Koefisien Regresi

$e$  = *Standard Error*

### 3.5.4 *Goodness of Fit* suatu model

Ketepatan regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, dan nilai statistik F. Untuk uji statistik t digunakan menguji seberapa besar pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel independennya. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2009)

#### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk

memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

## 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hipotesis satu ( $H_1$ ) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol. Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan untuk menjelaskan variabel dependennya, yaitu kepuasan pelanggan. Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

### a. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table

Apabila  $F_{tabel} > F_{hitung}$ , maka  $H_1$  ditolak.

Apabila  $F_{tabel} < F_{hitung}$ , maka  $H_1$  diterima.

### b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_1$  ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_1$  diterima

## 3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Menurut Malhotra (2006) uji t merupakan sebuah uji untuk menguji hipotesis rata-rata, uji t dapat dilakukan

atas dua rata-rata satu sampel atau dua sampel pengamatan. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) secara terpisah ataupun bersama-sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1 dan X2 terhadap Y<sub>1</sub> secara terpisah maupun bersama-sama dan pengaruh antara Y<sub>1</sub> terhadap Y<sub>2</sub>, maka digunakan uji t. Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi < 0,05 maka H1 diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikansi > 0,05 maka H1 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

### **3.5.5. Uji Sobel**

Di dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2009) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (*independen*) dan variabel kriteria (*dependen*). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara

mengalikan jalur  $X \rightarrow M$  (**a**) dengan jalur  $M \rightarrow Y$  (**b**) atau **ab**. Jadi koefisien **ab** = (**c** - **c'**), dimana **c** adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan **c'** adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard error* koefisien **a** dan **b** ditulis dengan **Sa** dan **Sb**, besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$S_{b_1 b_2} = \sqrt{b_1^2 \cdot Se_2^2 + b_2^2 \cdot Se_1^2 + Se_1^2 \cdot Se_2^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien **b<sub>1</sub>b<sub>2</sub>** dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{b_1 b_2}{S_{b_1 b_2}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dibandingkan dengan nilai t tabel dan jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi. Atau untuk memudahkan dapat juga menggunakan rumus yang lebih praktis sebagai berikut :

$$t = \frac{b_1 \cdot b_2}{\sqrt{b_1^2 \cdot Se_2^2 + b_2^2 \cdot Se_1^2 + Se_1^2 \cdot Se_2^2}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu  $\geq 1,96$ . Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2009).