

Analisis Pengaruh Program Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi pada Produk HP Samsung (Penelitian di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta)

JURNAL



Oleh:

Nama : Andhika Surya Bagaskara

Nomor Mahasiswa : 14311064

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN JURNAL

**PENGARUH BETA SAHAM DAN TINGKAT SUKU BUNGA SBI TERHADAP
RETURN SAHAM LQ-45 PERIODE 2015-2016**

Nama : Andhika Surya Bagaskara
Nomor Mahasiswa : 14311064
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 11 April 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Murwanto Sigit', is written over a circular stamp or seal.

Murwanto Sigit Drs.,M.B.A.

**Analisis Pengaruh Program Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Layanan
terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai Variabel
Mediasi pada Produk HP Samsung (Penelitian di wilayah Daerah Istimewa
Yogyakarta)**

Andhika Surya Bagaskara¹, Murwanto Sigit²
suryalism@gmail.com, seagate1050@yahoo.com
^{1,2} **Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh program loyalitas pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada produk HP Samsung. Variabel dalam penelitian ini yaitu program loyalitas pelanggan, kualitas layanan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Responden penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung di Yogyakarta. Jumlah sampel penelitian ini adalah 156 orang dengan teknik *convenience sampling*. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

Hasil penelitian yang didapat menunjukkan : (a) Bahwa program loyalitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. (b) kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. (c) kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (d) program loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. (e) kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasinya.

Kata kunci : program loyalitas pelanggan, kualitas layanan, kepercayaan, loyalitas pelanggan, Model Persamaan Struktural, SEM

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer loyalty programs and service quality on customer loyalty with trust as a mediation variable on Samsung mobile phone products. Variables in this research are customer loyalty program, service quality, trust and customer loyalty. Respondents of this research is Samsung smartphone users in Yogyakarta. The number of samples of this study is 156 people with convenience sampling technique. Analysis technique in this research using Structural Equation Modeling (SEM).

The results obtained showed: (a) That the loyalty program has a positive and significant influence on customer trust and customer loyalty. (b) the quality of service has a positive and significant influence on customer trust and customer loyalty. (c) customer trust has a positive and significant influence on customer loyalty. (d) customer loyalty program has a positive and significant influence on customer loyalty with trust as a mediation variable. (e) the quality of service has a positive and significant influence on customer loyalty with trust as its mediation variable.

Keywords: customer loyalty program, service quality, trust, customer loyalty, Structural Equation Model, SEM

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi sekarang ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat antara satu dengan yang lainnya baik antar individu, antar kelompok ataupun antar negara sekalipun yang seakan sudah tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Pembatas-pembatas dalam persaingan era global saat ini sudah tidak dirasakan lagi karena semakin berkembangnya teknologi dengan begitu pesat. Dengan berkembangnya teknologi tersebut maka hal ini menyebabkan munculnya persaingan global. Persaingan global merupakan suatu bentuk kompetisi tingkat dunia dimana setiap negara berhak untuk terlibat tanpa dibatasi oleh wilayah (Shitta, 2015).

Dalam persaingan global tersebut, maka keperluan manusia akan sebuah alat untuk menunjang kecepatan informasi tidaklah terelakkan. Hal ini didorong karena adanya anggapan bahwa saat ini dalam bisnis mengalami perubahan sangat cepat, ketidakpastian sangat tinggi. Yang mana mengharuskan manusia untuk dapat melakukan mobilitas dengan cepat, baik, dan efisien. Hal ini tentu dapat ditunjang dengan adanya alat komunikasi yang memadai untuk melakukan “kegiatan” yang sejalan dengan fungsi laptop sebagai alat praktis untuk melakukan pekerjaan. Pernyataan tersebut kemudian menjadi dasar bahwa persaingan global tersebut meliputi semua lini dalam kehidupan yang tak luput juga dalam bidang elektronik seperti contohnya adalah teknologi telepon genggam atau yang sering disebut dengan *Handphone* (HP).

Disamping itu nilai ekonomis dari telepon genggam sendiri pun kini sangat tinggi, dengan biaya yang terjangkau dan bisa dibilang lebih murah untuk operasionalnya seperti listrik dan kuota yang dikeluarkan dibandingkan dengan operasional yang dikeluarkan untuk laptop. Selain itu, telepon genggam kini bisa menjadi alternative yang baik dan cukup efektif digunakan mengingat spesifikasi yang ditawarkan tidak berbeda jauh seperti yang ditawarkan oleh laptop tentunya dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga satuan laptop di pasaran saat ini. Sehingga muncullah banyak merek HP di pasaran sebagai ajang “unjuk gigi” dari produsen kepada kompetitornya bahwa produsen masih eksis dalam persaingan tersebut. Merek HP kini menjadi salah satu hal yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada suatu perusahaan terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Tanpa adanya merek, maka kecil kemungkinan konsumen akan membeli suatu barang atau jasa karena mereka menilai bahwa barang tersebut kurang baik jika tidak menggunakan merek. Pemberian merek adalah penting bagi konsumen karena memudahkan pilihan, membantu meyakinkan mutu dan sering memuaskan kebutuhan akan status tertentu. Penjual juga memperoleh manfaat dari pemberian merek- pemberian merek memupuk hubungan yang terus berlanjut dengan konsumen (loyalitas konsumen), yang melindungi penjual dalam persaingan (Boyd, 2000). Oleh karena itu banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk mempromosikan mereknya agar masyarakat menjadi tertarik terhadap produk tersebut.

Putradinata (2015) menyebutkan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam menghadapi dinamika persaingan yang semakin ketat adalah kesetiaan pelanggan. Dengan adanya kesetiaan pelanggan maka hal ini mampu untuk dimanfaatkan perusahaan untuk bersaing dengan kompetitornya secara berkelanjutan. Dengan merek yang kuat akan menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi (Kotler, 2009). Opsi untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada dianggap lebih menguntungkan karena lebih murah empat hingga enam kali dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru (Bowen dan Chen, 2001). Oleh karena itu perusahaan perlu untuk melakukan penetapan strategi yang berupa menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan karena memang akan jauh lebih efisien biaya yang dikeluarkann oleh perusahaan nantinya. Dengan loyalitas pelanggan maka perusahaan bukan saja menyelamatkan pelanggan yang sudah ada namun juga menyelamatkan perusahaan agar dapat menuai hasilnya di masa depan karena pelanggannya yang selalu bertahan dengan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Melihat hal tersebut, perlu untuk menjaga keberadaan pelanggan serta mempertahankannya menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan.

Terdapat beberapa keuntungan bagi perusahaan mengenai betapa pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Keuntungan dari loyalitas pelanggan bersifat jangka panjang dan kumulatif, artinya semakin lama loyalitas seorang pelanggan maka semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan (Griffin, 2002). Kotler (2006) berpendapat bahwa “pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Di sisi lain, pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik atau positive word of mouth, menurunnya elastisitas harga dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik pelanggan baru”.

Dari uraian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berpengaruh dalam membangun loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakan. Maka alangkah baiknya apabila sebuah perusahaan berfokus pada penetapan strategi yang mampu membawa pelanggan mereka dapat merasakan kenyamanan dan kecocokan terhadap sebuah produk dan jasa yang diharapkan mampu memunculkan loyalitasnya terhadap perusahaan.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Program Loyalitas Pelanggan

Program loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai strategi pemasaran berbasis terkoordinasi dan berbasis keanggotaan, yang dirancang untuk memberikan insentif kepada pelanggan untuk memperkuat pertukaran pemasaran lanjutan dengan pelanggan dan memperoleh kesetiaan mereka (Sandada dan Matibiri, 2015). Program loyalitas adalah strategi pemasaran

yang bekerja dengan menawarkan insentif dan bertujuan untuk membuat pelanggan setia kepada perusahaan tersebut. Mencapai insentif / penghargaan dikaitkan dengan frekuensi pembelian, jadi jenis program ini juga dikenal sebagai program pembelian yang sering (Sharma, 2015).). Program loyalitas adalah sistem tindakan pemasaran yang bertujuan memberi penghargaan dan mendorong perilaku dan melalui insentif yang diberikan (Maity, 2016). Program loyalitas memberi penghargaan kepada pelanggan berdasarkan riwayat pembelian mereka, sehingga merangsang perilaku loyal (Maity, 2016).

Lars Meyer-Waarden dalam Sharma dan Bhardwaj (2015) mendefinisikan program kartu loyalitas sebagai struktur dari tindakan pemasaran yang bertujuan untuk membuat pelanggan menjadi lebih setia dengan mengembangkan hubungan yang disesuaikan dengan pelanggan. Program ini juga berguna sebagai penghalang bagi pelanggan untuk beralih ke produsen lain dan juga masuknya pesaing (Sharma, 2015). Konsumen tidak cenderung berpegang pada satu toko saat mereka ditawarkan dengan berbagai pilihan, oleh karenanya jelas bagi konsumen untuk beralih di antara toko dan ini menimbulkan ancaman yang berarti terhadap hubungan dengan pelanggan (Sharma, 2015). Program loyalitas ini mampu membuat pelanggan berkomitmen pada produsen sehingga mampu meminimalisir keberalihan pelanggan dan menyulitkan pesaing untuk merayu konsumen. Program ini memberi penghargaan kepada pelanggan atas pembelian berulang mereka sehingga mereka berbelanja di toko yang sama untuk memaksimalkan keuntungan mereka (Sharma, 2015).

2.3 Kualitas Layanan

Apostolos et, al. (2013) mengartikan bahwa kualitas layanan sebagai "penilaian yang dapat dirasakan, yang dihasilkan melalui proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan harapan yang telah ada dipikiran mereka dengan layanan yang telah diterima pelanggan tersebut." Kemudian, Apostolos et, al. (2013) mendefinisikan kualitas layanan sebagai "tingkat ketidaksesuaian antara harapan normatif pelanggan dari layanan dan persepsi mereka terhadap kinerja layanan." Menurut Saidani dan Arifin (2012) "Kualitas jasa atau kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan". Pelanggan akan mampu memberikan penilaian tentang kualitas jasa yang dirasakannya dengan didasarkan pada hal-hal yang mereka deskripsikan dalam pikiran mereka. Pelanggan akan dapat beralih ke penyedia/ produsen lain yang lebih mampu memahami serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya juga memberikan layanan yang tentunya lebih baik dibandingkan dengan yang sebelumnya. Sehingga penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas pelayanannya yang mana dengan terciptanya kualitas layanan yang tinggi atau baik maka akan mampu menghasilkan kepercayaan pelanggan yang tinggi juga.

2.3 Kepercayaan

Lerbin dan Aritonang (2017) memberikan definisi mengenai kepercayaan yang merupakan suatu harapan atau ekspektasi yang dimiliki oleh individu atau kelompok tentang kata, janji, pernyataan baik pernyataan lisan atau tertulis dari individu atau kelompok lain dapat diandalkan. Dengan demikian, kepercayaan berkaitan dengan dua pihak yang berbeda, yaitu antara pihak yang mempercayai dan pihak yang dipercaya. Kepercayaan dipandang sebagai sesuatu hal yang amat penting dan krusial dalam dunia bisnis saat ini. Hal ini tidak terlepas dari anggapan bahwa kepercayaan mampu untuk membuat masyarakat meyakini akan suatu hal yang dalam konteks ini merupakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pelanggannya. Hatane (2012) berpendapat bahwa kepercayaan adalah dasar dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang kepada pelanggan. Dengan adanya hubungan jangka panjang ini diharapkan adanya hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hatane (2012). Sedangkan kepercayaan menurut definisi Maity dan Gupta (2016) sebagai “keinginan untuk menggantungkan diri pada pihak-pihak yang dianggap mampu dipercaya untuk saling bertukar”.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sering dikaitkan dengan istilah kesetiaan yang mana memiliki pengertian yaitu perilaku pelanggan yang tetap berada pada satu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang untuk selalu melakukan pembelian secara ulang. Ishak dan Luthfi (2011) mengemukakan bahwa “loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan menggunakan produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan secara berulang, serta secara sukarela pelanggan tersebut melakukan rekomendasi kepada teman-teman dan perusahaan lain meski tanpa disuruh oleh produsen tersebut”. Oliver (1997 dalam Apostolos (2013)) memberikan definisi mengenai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau *repatronize* produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa yang akan datang, yang mampu menyebabkan merek yang sama atau pembelian merek yang sama, meskipun terdapat pengaruh secara situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan berpindahnya konsumen.

2.4 Pengembangan Hipotesis

- 1) Pengaruh Program loyalitas pelanggan Terhadap kepercayaan pelanggan**
- 2) Pengaruh Program loyalitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan.**

Kesetiaan terhadap program dioperasionalkan sebagai sikap positif yang tinggi terhadap program loyalitas yang tercermin dalam niat anggota untuk menggunakan program loyalitas yang sama lembur dan merekomendasikan kepada orang lain tentang program loyalitas

(Zeithamal et al., 1996). Oleh karena itu, program loyalitas didefinisikan sebagai dorongan pemegang kartu untuk melanjutkan dan memelihara hubungan dengan program loyalitas pelanggan disertai dengan keinginan pemegang kartu untuk melakukan upaya tambahan. Pelanggan berpartisipasi dan menggunakan program loyalitas mengembangkan rasa memiliki dan kepemilikan terhadap perusahaan. Meskipun demikian, juga telah didokumentasikan secara luas bahwa toko yang menawarkan program loyalitas kepada pelanggan mereka cenderung menikmati manfaat kesetiaan toko dan / atau loyalitas merek. Sehingga dengan berpartisipasinya pelanggan dalam menggunakan layanan program loyalitas pelanggan tersebut maka akan semakin tinggi pula kepercayaannya terhadap perusahaan.

Ha1 : Program loyalitas pelanggan memiliki dampak positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Ha6 : Program loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan.

3) Pengaruh Program loyalitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Ou et,al. (2011) percaya bahwa program loyalitas pelanggan adalah rencana pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan loyalitas dengan memberikan insentif kepada pelanggan melalui manfaat tambahan yang ditawarkannya kepada pelanggan. Ada lima elemen dalam nilai yang dirasakan dari program loyalitas pelanggan: "Nilai tunai", "Pilihan opsi penebusan", "Nilai aspirasi", "Relevansi", dan "Kenyamanan" Ou et,al. (2011). Program loyalitas pelanggan yang baik tidak hanya meningkatkan penerimaan konsumen yang tercermin pada peningkatan penjualan, namun juga mendorong partisipasi melalui peningkatan interaksi antara bisnis dan pelanggan. Selain itu, pelanggan percaya bahwa mereka dapat menerima nilai ekonomi lebih tinggi, beragam penghargaan, dan kesempatan untuk memenangkan hadiah melalui penerapan program loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, ketika pelanggan memberikan peringkat yang lebih tinggi ke program loyalitas bisnis, mereka juga mencerminkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Sehingga dengan seringnya menerapkan program loyalitas pelanggan maka akan mampu untuk membuat pelanggannya menjadi loyal atau setia kepada perusahaan. Studi ini mengusulkan asumsi berikut berdasarkan fakta-fakta yang disebutkan di atas

Ha2 : Program loyalitas pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

4) Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan.

5) Pengaruh Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.

Kualitas layanan merupakan elemen penting bagi bisnis jasa (Mahatma, 2013). Sampai saat ini, literatur layanan terkait telah didominasi oleh studi kualitas layanan. Namun, sebagian besar peneliti sepakat bahwa kualitas layanan merupakan:

- (1) merupakan bentuk sikap pelanggan;
- (2) tergantung pada fungsi ketidaksesuaian antara kinerja dan harapan layanan; dan
- (3) terkait dengan evaluasi terfokus yang mencerminkan penilaian pelanggan mengenai unsur pelayanan.

Menurut Mahatma (2013) mengatakan bahwa produk layanan, pelayanan, dan lingkungan pelayanan adalah tiga dimensi kualitas layanan. Sampai saat ini, dimensi Parasuraman berpendapat bahwa dimensi kualitas layanan yang paling populer dan dapat diterima. Namun, pendapat berbeda disampaikan dalam Budi (2007) yang berpendapat mengenai “kualitas jasa yang dianggap lebih dekat kepada sikap karena berkaitan dengan penilaian menyeluruh terhadap pelayanan yang dirasakan pelanggan”. Morgan dan Hunt (1994) menyebutkan bahwa “persepsi terhadap kualitas layanan yang memiliki kualitas tinggi akan mampu membangun kepercayaan yang bertambah besar. Berkualitas tinggi yang dimaksudkan adalah berupa relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya”. Maka berdasarkan pada uraian tersebut, dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

Ha3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Ha7 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.

6) Pengaruh Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan diikuti juga dengan loyalitas pelanggan yang akan meningkat juga. Kualitas layanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, maka dengan adanya upaya untuk meningkatkan kualitas layanan oleh perusahaan tersebut dapat berhasil maka sikap loyalitas pelanggan tentunya akan tercipta. Selain itu, menurut Bei dan Chiao (2001) mengungkapkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap niat perilaku konsumen dalam empat dari beberapa industri yang dilakukan pengujian, efek tidak langsung pun melalui kepuasan terhadap loyalitasnya dari berbagai industri. Maka kualitas layanan yang dirasakan memiliki efek positif baik secara langsung ataupun tidak langsung pada loyalitas pelanggan.

Penelitian Aryani dan Rosinta (2010) telah menunjukkan bahwa kualitas layanan sebagai suatu yang berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan peran penting tersebut, maka diharapkan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Berdasarkan pada uraian tersebut, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

Ha4 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

7) Pengaruh Kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan merupakan komponen mendasar dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan dengan pelanggannya yang diharapkan tentunya akan berlangsung dalam jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, perusahaan dapat bekerja lebih efektif dalam menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saingnya dengan para pesaing. Pada saat konsumen percaya bahwa produk yang ditawarkan kepadanya mampu untuk memberikan apa yang mereka tengah harapkan maka akan timbul sikap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Temuan ini didukung oleh Maity dan Gupta (2016) yang membuktikan “adanya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas secara positif dan signifikan”. “Dalam konteks ini kepercayaan berfungsi sebagai pelindung dari hubungan yang sudah dibangun dengan cara (1) tetap bekerjasama dengan mitra yang sudah ada, (2) menolak alternatif jangka pendek yang kelihatannya menarik demi keuntungan hubungan jangka panjang dengan mitra yang ada, dan (3) mengamati potensi tindakan yang beresiko tinggi sebagai prinsip hati-hati atas keyakinan bahwa mitranya tidak akan berperilaku oportunistis” (Maity, 2016). Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

Ha5 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek atau populasi dalam penelitian ini adalah Program Loyalitas Pelanggan, Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna HP Samsung yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Adapun kriteria sampel yang akan digunakan yaitu :

- 1) Pengguna HP Samsung di wilayah Yogyakarta.
- 2) Memberikan informasi yang akurat terkait produk hp Samsung

- 3) Adanya penyaringan sampel yang dipilih akibat keterbatasan waktu dan biaya penelitian.

Dari kriteria diatas diperoleh 150 orang pengguna produk HP Samsung di wilayah Yogyakarta.

3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini antara lain data primer yaitu berupa data yang diperoleh sendiri oleh peneliti langsung dari sumbernya, kemudian dilakukan pengamatan dan dicatat untuk pertama kalinya. Data tersebut kemudian diperoleh melalui jawaban dari responden dalam menjawab daftar pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner.

Sedangkan teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode survei yang memberikan survei kepada responden yang merupakan pengguna telepon genggam “Samsung” yang bertujuan agar mendapatkan data yang akurat dan relevan. Data diperoleh dengan membagi kuisisioner yang berisi daftar pertanyaan kepada seluruh responden. Kemudian responden akan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan memilih alternative jawaban yang telah diberikan, jenis pertanyaan yang diberikan adalah berupa pertanyaan tertutup.

Kuisisioner yang dibagikan kepada responden terdiri dari 4 bagian:

- Bagian I : Berisi pertanyaan mengenai program loyalitas konsumen
- Bagian II : Berisi pertanyaan mengenai kualitas pelayanan
- Bagian III : Berisi pertanyaan mengenai kepercayaan
- Bagian IV : Berisi pertanyaan mengenai loyalitas konsumen

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Program Loyalitas Pelanggan Indikatornya adalah :

- a) Program pemberian poin penghargaan untuk memotivasi pelanggan dalam pembelian yang lebih banyak.
- b) Kemudahan dalam mendapatkan poin penghargaan.
- c) Kemampuan untuk mengkomunikasikan promosi penawaran, informasi event melalui email dan melalui SMS
- d) Kemampuan untuk memberitahukan produk baru melalui e-mail.
- e) Penyelesaian masalah untuk anggota program loyalitas.
- f) Berusaha untuk membuat pelanggan menjadi istimewa karena menjadi bagian dari program loyalitas pelanggan.
- g) Kecukupan skema dan penawaran untuk anggota program loyalitas (diskon).

3.3.2 Kualitas Pelayanan, Indikator dari kualitas pelayanan dalam penelitian ini antara lain :

- a) Keandalan (*Reliability*)
- b) Tanggap (*Responsiveness*)
- c) Jaminan (*Assurance*)
- d) Kepedulian (*Empathy*)
- e) Bukti Nyata/ Fisik (*Tangibles*)

3.3.3 **Kepercayaan**, Kepercayaan diukur atas beberapa indikator sebagai berikut:

- a) Sesuai dengan harapan konsumen.
- b) Percaya dengan produk Samsung yang dipakai saat ini.
- c) Tidak mengecewakan pelanggan.
- d) Selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- e) Tulus dan jujur dalam menangani permasalahan yang ada.

3.3.4 **Loyalitas Pelanggan** Loyalitas diukur atas beberapa indikator sebagai berikut:

- a) Pelanggan akan mengatakan hal positif kepada perusahaan.
- b) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- c) Pelanggan akan melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.
- d) Mengabaikan produk pesaing.
- e) Percaya kepada produk yang ditawarkan perusahaan.
- f) Menjadi pilihan pertama pelanggan.
- g) Merekomendasikan kepada orang lain yang meminta saran.
- h) Iklan dari competitor tidak mengurangi minat beli.

3.4 Metodel Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang berupa Structural Equation Modelling (SEM). SEM adalah teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya maupun hubungan antar konstruk. SEM digunakan untuk menguji apakah model tersebut dapat diterima atau ditolak (Singgih, 2014). Ghozali & Fuad (2008) menyebutkan bahwa model SEM adalah generasi kedua teknik analisis multivariate yang memungkinkan peneliti untuk dapat menguji hubungan antara variabel yang kompleks guna memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model atau dapat dikatakan bahwa memungkinkan untuk peneliti dalam menganalisa pengaruh beberapa variabel terhadap variabel yang lainnya secara bersamaan seperti yang terjadi pada analisis *multivariate* biasa (analisis faktor, regresi berganda).

4. HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Program Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi pada Produk HP Samsung (Penelitian di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 153 Responden pengguna HP Samsung di wilayah Yogyakarta.

4.1 Uji Kualitas Instrumen dan Data

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran secara menyeluruh pada sampel yang bersifat mendasar, seperti besarnya nilai rata-rata nilai maksimal dan nilai minimal pada masing-masing variabel.

Tabel 4.2
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Component Reliability
Program Loyalitas	PRL1	0.836	0.8601
	PRL2	0.717	
	PRL3	0.707	
	PRL4	0.682	
	PRL5	0.766	
Kualitas Layanan	KUA1	0.803	0.9613
	KUA2	0.756	
	KUA3	0.790	
	KUA4	0.814	
	KUA5	0.808	
	KUA6	0.667	
	KUA7	0.795	
	KUA8	0.800	
	KUA9	0.822	
	KUA10	0.735	
	KUA11	0.747	
	KUA12	0.747	
	KUA13	0.766	
	KUA14	0.765	
	KUA15	0.766	
	KUA16	0.746	
	KUA17	0.774	
	KUA18	0.631	
	KUA19	0.543	
Kepercayaan	KEP1	0.824	0.9033
	KEP2	0.803	
	KEP3	0.777	

	KEP4	0.826	
	KEP5	0.805	
Loyalitas	LOY1	0.772	0.9350
	LOY2	0.651	
	LOY3	0.845	
	LOY4	0.874	
	LOY5	0.755	
	LOY6	0.851	
	LOY7	0.842	
	LOY8	0.809	

(data yang sudah diolah)

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada variabel program loyalitas sebesar 0,8601, kualitas layanan sebesar 0,9613, kepercayaan sebesar 0,9033 dan loyalitas sebesar 0,9350, yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.2 Analisis Data SEM

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Menggunakan tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah, yaitu :

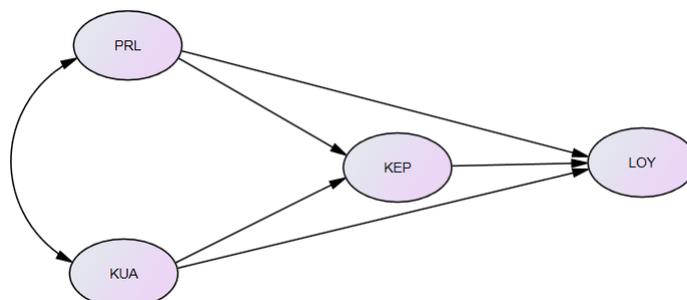
1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Langkah pertama pada model SEM yang mempunyai justifikasi yang kuat sudah di jelaskan di bab 3. Hubungan antar variabel dengan model merupakan turunan dari teori. Tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan.

2. Menyusun Diagram Jalur

Langkah kedua adalah menggambarkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram alur (*path diagram*). Kesepakatan yang ada dalam penggambaran diagram alur telah dikembangkan oleh AMOS, sehingga tinggal menggunakannya saja.

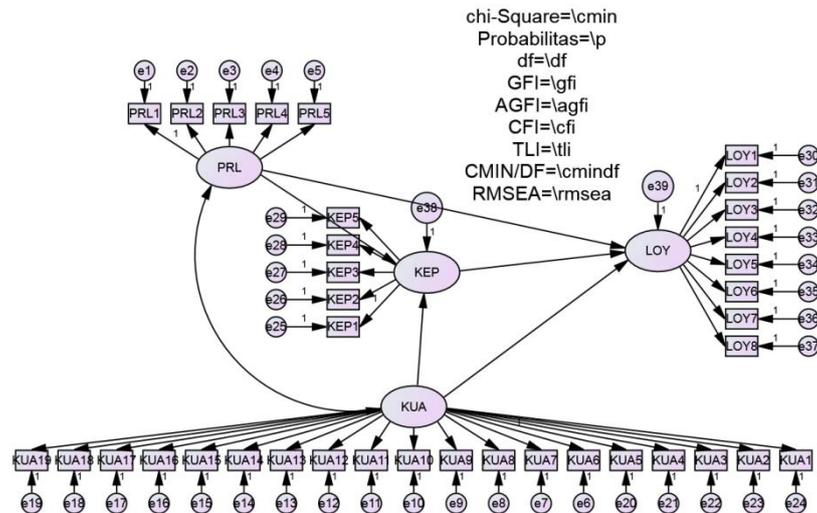
Gambar 4.1. Model Diagram Jalur



3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.

Gambar 4.1. Hasil Output Persamaan Struktural



4. Memilih Matriks Input untuk Analisis Data

Langkah empat pada model SEM menggunakan data input berupa matrik kovarian atau matrik korelasi. Data untuk observasi dapat dimasukan kedalam AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Teknik estimasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu estimasi *measurement model* digunakan untuk menguji undimensionalitas dari kontruks-kontruks eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik *confirmatory factor analysis* dan tahap estimasi SEM dilakukan melalui *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun pada model penelitian.

5. Menilai Identifikasi Model

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori over-identified. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	703
Number of distinct parameters to be estimated:	80
Degrees of freedom (703 - 80):	623

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 623. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori over confident karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

6. Evaluasi Model Struktural

Langkah keenam ada beberapa kriteria Evaluasi Model Struktural yaitu :

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 153 data dan sesuai dari jumlah data yang di rekomendasikan, 100 – 200 data.

b. Normalitas data

“Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai CR (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01. Jika ada nilai CR yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*. Sedangkan secara *multivariate* dapat dilihat pada c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama” (Ghozali, 2011).

Tabel 4.2. Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY8	2.000	5.000	.213	1.073	-.594	-1.500
LOY7	2.000	5.000	.007	.035	-.819	-2.068
LOY6	2.000	5.000	-.051	-.257	-.759	-1.917
LOY5	2.000	5.000	.375	1.894	-.513	-1.295
LOY4	2.000	5.000	.081	.409	-.877	-2.215
LOY3	2.000	5.000	.096	.483	-.659	-1.664
LOY2	2.000	5.000	-.216	-1.093	-.176	-.445
LOY1	2.000	5.000	.294	1.485	-.590	-1.490
KEP5	2.000	5.000	-.173	-.875	-.674	-1.702
KEP4	2.000	5.000	-.360	-1.819	-.600	-1.514
KEP3	2.000	5.000	-.219	-1.108	-.584	-1.475
KEP2	2.000	5.000	-.322	-1.625	-.603	-1.521
KEP1	2.000	5.000	-.482	-2.435	-.237	-.599
KUA1	2.000	5.000	-.040	-.201	-.792	-1.999
KUA2	2.000	5.000	-.330	-1.665	-.239	-.602
KUA3	2.000	5.000	-.157	-.794	-.752	-1.900
KUA4	2.000	5.000	-.127	-.640	-.761	-1.922
KUA5	2.000	5.000	-.146	-.738	-.598	-1.510
KUA19	2.000	5.000	.193	.975	-.660	-1.667
KUA18	2.000	5.000	.315	1.593	-.466	-1.176
KUA17	2.000	5.000	.048	.242	-.758	-1.914
KUA16	2.000	5.000	.131	.661	-.711	-1.796

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KUA15	2.000	5.000	-.378	-1.910	-.304	-.768
KUA14	2.000	5.000	.066	.336	-.708	-1.787
KUA13	2.000	5.000	-.073	-.369	-.728	-1.837
KUA12	2.000	5.000	-.216	-1.090	-.417	-1.053
KUA11	2.000	5.000	.070	.356	-.576	-1.454
KUA10	2.000	5.000	-.438	-2.214	-.120	-.304
KUA9	2.000	5.000	-.213	-1.078	-.518	-1.307
KUA8	2.000	5.000	-.223	-1.129	-.608	-1.536
KUA7	2.000	5.000	-.183	-.924	-.445	-1.124
KUA6	2.000	5.000	.016	.081	-.603	-1.523
PRL5	2.000	5.000	-.429	-2.165	-.030	-.077
PRL4	2.000	5.000	-.030	-.154	-.272	-.687
PRL3	2.000	5.000	.026	.132	-.475	-1.200
PRL2	2.000	5.000	.068	.343	-.652	-1.645
PRL1	2.000	5.000	-.160	-.810	-.542	-1.368
Multivariate					-15.914	-1.832

Berdasarkan tabel menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,832 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

c. Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p2 < 0.001$, Artinya jika nilai $p2 < 0,000$:

Artinya semua data/kasus yang nilai $p2 < 0,000$ merupakan outliers multivariate.

Dari hasil AMOS dapat dilihat pada LAMPIRAN bahwa tidak data yang $p2$ lebih kecil dari 0,000 dari nilai tersebut, dengan demikian tidak ada data yang *outlier*.

d. Multicollinearity dan singularity

Multikolinearitas ada apabila terdapat nilai korelasi antar indikator yang nilainya $> 0,9$.

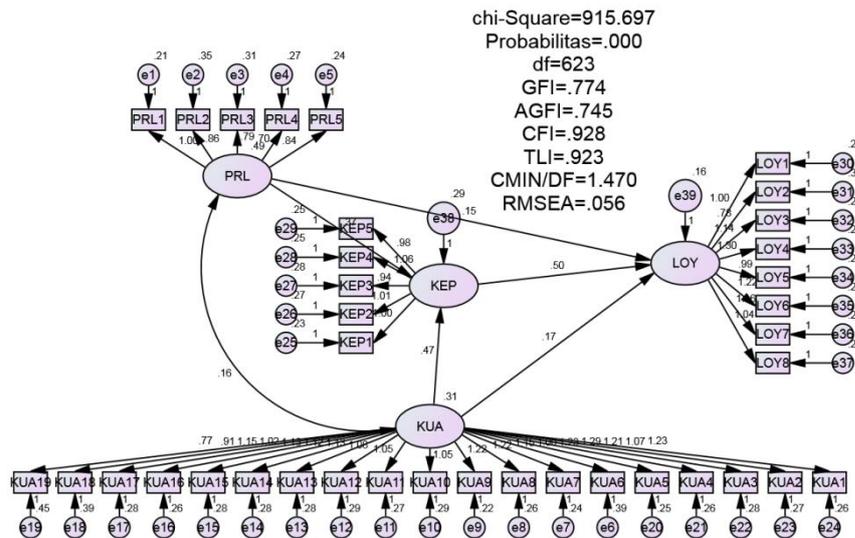
Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PRL <--> KUA	.398

Dari hasil output perhitungan dapat diketahui nilai korelasi memiliki nilai dibawah 0,9. Dengan demikian tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini.

7. Menilai Kelayakan Model

Ada beberapa uji kesesuaian statistik, berikut adalah beberapa kriteria yang lazim diperoleh.



Output : Output Model diagram awal

Setelah asumsi SEM dilakukan maka langkah berikutnya adalah pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan. Beberapa indeks tersebut yaitu:

Tabel 4.3. Hasil Uji Goodness Of Fit Indeks

Goodness of fit index	Cut-off value	Model Penelitian	Model
Significant probability	≥ 0.05	0,000	Less Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,056	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,774	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,745	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,470	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,923	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,928	Good Fit

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan Hasil pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimoni yang mengukur goodness of fit model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,470 menunjukkan bahwa model penelitian fit.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,774. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,056 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal inimenunjukkan model penelitian fit.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freesom yang diusulkan dan degree of freedom dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,745. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,923 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal inimenunjukkan model penelitian fit.

CFI merupakan indeks yang relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,928 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal inimenunjukkan model penelitian fit

Berdasarkan keseluruhan pengukuran goodness of fit diatas mengindikasi bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

4.3 Interpretasi Estimasi Model

Pada tahap ini selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Setelah model diestimasi, residual kovariannya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusikan kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai residual *value* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk dipasang indikator.

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. “Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada ada hubungan

dengan menunjukkan nilai di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai p” (Ghozali, 2011), dengan demikian dapat dikatakan bahwa:

Tabel 4.8. Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Koefisien	C.R.	p	Keterangan
1	Program loyalitas pelanggan memiliki dampak positif terhadap kepercayaan pelanggan	.368	4.190	0,000	Ada pengaruh
2	Program loyalitas pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.	.174	2.102	0,036	Ada pengaruh
3	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan	.467	4.261	0,000	Ada pengaruh
4	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	.148	2.136	0,033	Ada pengaruh
5	Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	.501	5.942	0,000	Ada pengaruh
Pengaruh Tidak Langsung					
	Hipotesis		Direct	Indirect	Keterangan
6	Program loyalitas pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan.		0,169	0,210	Ada pengaruh
7	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepercayaan.		0,158	0,213	Ada pengaruh

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji Analisis Pengaruh Program Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi pada Produk HP Samsung (Penelitian di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta), dari pengujian hipotesis maka dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

a.) Hubungan Program Loyalitas terhadap Kepercayaan pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,368 dan nilai C.R 4.190 hal ini menunjukkan bahwa hubungan program loyalitas dengan kepercayaan positif. Artinya semakin baik program loyalitas maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H_0) yang berbunyi “**Program loyalitas pelanggan memiliki dampak positif terhadap kepercayaan pelanggan**” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara program loyalitas terhadap Kepercayaan.

b.) Hubungan Program Loyalitas terhadap Loyalitas pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,148 dan nilai C.R 2.136 hal ini menunjukkan bahwa hubungan program loyalitas dengan kepercayaan positif. Artinya semakin baik program loyalitas maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,033 ($p < 0,05$), sehingga (H_{a2}) yang berbunyi “**Program loyalitas pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan**” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara program loyalitas terhadap Loyalitas Pelanggan.

c.) Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,467 dan nilai C.R 4.261 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dengan kepercayaan positif. Artinya semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H_3) yang berbunyi “**Program Kualitas Layanan memiliki dampak positif terhadap kepercayaan pelanggan**” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas layanan terhadap Kepercayaan.

d.) Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,174 dan nilai C.R 2.102 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dengan loyalitas positif. Artinya semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,036 ($p < 0,05$), sehingga (H_{a4}) yang berbunyi “**Program kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan**” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

e.) Hubungan Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,501 dan nilai C.R 5.942 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan dengan loyalitas positif. Artinya semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H_{a5}) yang berbunyi “**Program kepercayaan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan**” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

f.) Hubungan Program Loyalitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight antara program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepercayaan diperoleh sebesar nilai direct < nilai indirect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,169 < 0,210$ hal ini

menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin tinggi program loyalitas maka akan timbul kepercayaan, lebih lanjut akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga (Ha6) yang berbunyi “**Program Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan**” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara program loyalitas dengan loyalitas pelanggan.

g.) Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepercayaan diperoleh sebesar nilai direct < nilai indirect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,158 < 0,213$ hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin tinggi kualitas layanan maka akan timbul kepercayaan, lebih lanjut akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga (Ha7) yang berbunyi “**Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan**” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Analisis Pengaruh Program Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi pada Produk HP Samsung (Penelitian dilakukan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara program loyalitas pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan yang dinyatakan dengan jika ada pengaruh secara langsung antara program loyalitas terhadap Kepercayaan. Hal ini berarti semakin baik program loyalitas pelanggan yang ditawarkan oleh perusahaan Samsung maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara program loyalitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dinyatakan dengan jika ada pengaruh secara langsung antara program loyalitas terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti semakin baik program loyalitas pelanggan yang ditawarkan oleh perusahaan Samsung maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan terhadap Samsung.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan yang dinyatakan dengan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas layanan terhadap Kepercayaan. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh pihak Samsung kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula kepercayaan yang diberikan konsumen kepada Samsung.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dinyatakan langsung dengan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan oleh pihak Samsung maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap Samsung.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang dinyatakan dengan jika ada pengaruh secara langsung antara kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap Samsung maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap Samsung.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan yang dinyatakan dengan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara program loyalitas dengan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik program loyalitas pelanggan yang ditawarkan kepada pelanggan dengan meningkatkan kepercayaan dari pelanggan maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan tersebut.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan yang dinyatakan dengan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti adanya pengaruh secara tidak langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, R., Lerbin, R. (2017). Relationship among Loyalty, Satisfaction and Intention: The Mediating Role of Trust, *International Journal of Economic Perspectives*, (Volume 11, Issue 1), 1608-1620.
- Bei, Lien- Tei., Chiao, Yu-Ching. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior* ,(Vol. 14), pp 125-140
- Bowen. J.T., Chen S. L. (2001). The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management. England: MCB UP Ltd.*
- Budi, Mulyo. (2007) . Pengaruh Kualitas Layanan Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* (Vol. 14) No. 2. Hal. 215-227.

- Choi, Beomjoon., La, Suna. (2013). “The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery”. *Journal of Services Marketing*. 27/3 Hal. 223–233.
- Ferdinand, A. (2006), *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. & Fuad. (2008). *Structural Equation Modelling: Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80*, Jilid 2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.5.0*. Semarang : UNDIP
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Giovanis, Apostolos. Athanasopoulou, Pinelopi. Tsoukatos, Evangelos. (2014). The Role of Service Fairness In the Service Quality – Relationship Quality – Customer Loyalty Chain: An Empirical Study, *Journal of Service Theory and Practice*. (Vol. 25, No. 6) pp 744-776.
- Griffin, J.(2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Harper, Boyd. (2000). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Jilid 1, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Erlangga
- I Gede Mahatma Yuda Bakti; Sumaedi, Sik. (2013) “An analysis of library customer loyalty: The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia”. *Library Management; Bradford* (34.6/7) Hal. 397-414.
- Ishak, Asmai., Luthfi, Zhafiri. (2011) “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi tentang Peran Mediasi *Switching Costs*”. *Journal Siasat Bisnis* (Vol. 15 No. 1) Hal. 55-66.
- Janti, Suhar. (2014). *Analisis Validitas dan Reliabilitas dengan Skala Likert terhadap Pengembangan SI/TI dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning pada Industri Garmen*. Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi, A115-A160.

- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Depok: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2009), *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Maity, Moutusy., Gupta, Seema. (2016). “Mediating Effect of Loyalty Program membership on the Relationship Between Advertising Effectiveness and Brand Loyalty”. *Journal of Marketing Theory and Practice* (Vol. 24 No. 4) Hal. 462-481.
- McMullan, Rosalind., Gilmore, Audrey. (2007). Customer Loyalty: An Empirical Study, *European Journal of Marketing*. (Vol. 42, No. 9/10) pp 1084-1094.
- Ngoc Phan, Kim and Nabil, Ghantous. (2013). Managing brand associations to drive customers’ trust and loyalty in Vietnamese banking. *International Journal of Bank Marketing* (Vol. 31 No. 6). 2013
- Normasari, Selvy., Kumadji, Srikandi., Kusumawati, Andriani., (2013). “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan: Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, (Vol. 6 No.2.)
- Putradinata, Ferdi. (2015). *Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek : Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Pemeditasi*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan), Banda Aceh : Universitas Syiah Kuala Darussalam
- Ramadania. (2002). “Kepercayaan dan komitmen sebagai perantara kunci relationship marketing dalam membangun loyalitas survey pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Surabaya”. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, (Vol. 2, No. 1)
- Ramadhan, Bagus. (2016). *Data Terbaru, Ternyata Jumlah Ponsel di Indonesia Melebihi Jumlah Populasi*.
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2016/01/21/data-terbaru-ternyata-jumlah-ponsel-di-indonesia-melebihi-jumlah-populasi>. Artikel Blog dari Bagus Ramadhan. Diakses tanggal 26 Desember 2017 jam 10.12
- Rutoto, Sabar. (2007). *Pengantar Metodologi Penelitian*. FKIP: Universitas Muria Kudus
- Saidani, Basrah., Arifin, Samsul. (2012). “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada *Ranch Market*”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* (Vol.3 No. 1.)

- Samuel, Hatane. (2012). "Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional". *Jurnal Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, No. 1)
- Sandada, Maxwell., Matibiri, Bright. (2015). "The Mediating Influence of Passenger Satisfaction on the Relationship between Passenger Loyalty Programmes and Passenger Loyalty. *STUDIA UNIVERSITATIS BABEŞ-BOLYAI OECONOMICA*, (VOLUME 60, ISSUE 3, 20)
- Santoso, Singgih. (2014). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 22*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.
- Sharma, Alka., Bhardwaj, Palvi. (2015). "Perceived Benefits of Loyalty Programmes and their Impact on Purchase Intentions of Customers". *PRiMa: Practices and Research in Marketing* (Volume 6, Issue 1 & 2).
- Shitta, Irmala. (2015). <http://irmalashitta.blogspot.co.id/2015/04/kemampuan-indonesia-dalam-menghadapi.html>. Artikel Blog Irmala Shitta. Diakses tanggal 26 Desember 2017 jam 09.36
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : Alfabeta, hlm: 117
- Wei-Ming, Ou; Chia-Mei Shih; Chin-Yuan, Chen; Kuo-Chang, Wang. (2011). "Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study". *Chinese Management Studies; Bradford* (5.2. Hal. 194-206.)