

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)

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Andhika Surya Bagaskara

Nomor Mahasiswa : 14311064

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

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)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam

Indonesia



Oleh :

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

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 11 April 2018

Penulis,



Andhika Surya B.

**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)**

Nama : Andhika Surya Bagaskara

Nomor Mahasiswa : 14311064

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 11 April 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Murwanto Sigit Drs.,M.B.A.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

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

Disusun Oleh : **ANDHIKA SURYA BAGASKARA**

Nomor Mahasiswa : **14311064**

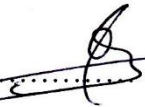
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 9 Mei 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Murwanto Sigit, Drs., MBA.

.....


Penguji : Albari, Drs., M.Si

.....


Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Alhamdulillah hirobbil ‘alamin, saya mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT, Karena atas rahmat dan karunia-NYA saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang saya cintai dan saya sayangi, baik yang mengenal saya atau yang tidak, terutama kedua orang tua saya, kakak saya, adik saya, serta keluarga besar saya yang selama ini sudah mensupport dan mendoakan yang terbaik buat saya. Terima kasih atas dukungan dan doa yang sudah kalian berikan selama ini kepada saya dengan ikhlas.”

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Dan barang -siapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya.”

(Q.S At-Talaq: 4)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Al-Baqarah: 286)

“Ilmu itu lebih baik daripada harta. Ilmu menjaga engkau dan engkau menjaga harta. Ilmu itu penghukum (hakim) dan harta terhukum. Harta itu kurang apabila dibelanjakan tapi ilmu bertambah bila dibelanjakan.”

(Ali bin Abi Thalib)

“Barangsiapa yang menghendaki kebaikan di dunia maka dengan ilmu.
Barangsiapa yang menghendaki kebaikan di akhirat maka dengan ilmu.
Barangsiapa yang menghendaki keduanya maka dengan ilmu.”

(H.R. Bukhori dan Muslim)

“Rasulullah Shallahu ‘Alaihi Wassalam bersabda tidak pantas bagi orang yang bodoh itu mendiamkan kebodohnya dan tidak pantas pula orang yang berilmu mendiamkan ilmunya.”

(H.R. Ath-Thabrani)

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 153 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 153 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

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji syukur dipanjatkan *kehadirat* Allah SWT atas segala nikmat iman, Islam, kesempatan, serta kekuatan yang telah diberikan kepada setiap umat manusia, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan shalawat serta salam untuk tuntunan dan suri tauladan kepada Nabi Muhammad Shallahu 'Alaihi Wassalam. Skripsi yang berjudul : “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)” ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Selama dalam proses pengerjaan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat selesai. Sehubungan dengan selesainya skripsi ini, dengan hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Dr. H. Dwiprptono Agus Harjito, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Dr. Drs. Sutrisno, M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

4. Murwanto Sigit Drs.,M.B.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas segala ilmu, saran, kebaikan, bimbinganya dan juga kritiknya yang telah mengajarkan saya dalam penyusunan skripsi saya ini dan berkenan untuk selalu sabar dalam membimbing mahasiswanya untuk segera menyelesaikan skripsi.
5. Kedua orangtua saya yang tersayang, Bapak Budi Prasetyo dan Ibu N.L.W. Agustina T.W., kakak saya, Danny Anugerah Pratama serta adik saya, Roy Iman Saputra. Terima kasih atas semangat, waktu, dan do'a papa, mama serta kakak dan adik semua yang selalu dipanjatkan agar saya bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini tepat waktu. Terima kasih karena selalu ada waktu untuk saling bertukar pikiran dengan saya ketika kebingungan dalam menyusun skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian kepada saya dengan sesuatu yang lebih baik lagi. Maafkan saya yang belum bisa membalas kebaikan papa, mama, kakak dan adik selama ini.
6. Anas Hidayat Drs., M.B.A., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Akademik saya.
7. Segenap para Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu, pengetahuan dan pengalamannya selama kami menuntut ilmu di kampus ini. Para staf administrasi dan tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

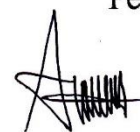
8. Teman-temanku seperjuangan, KEMIRI (Fariz Zakka, Abdur Rochim, Ika Fatmawati, Ingried Aulia, Cikal Gapai, Dany Hasanain, Dwiki Ramadhan, Muhammad Ilham) terima kasih untuk dukungan serta do'a kalian selama di perkuliahan. Alhamdulillah bisa mengenal kalian dan berjuang bersama kalian selama masa perkuliahan.
9. Teman-temanku, MDFC yang selalu ada di saat saya kebingungan dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Teman-temanku, Febrian Rifki Ramadhan dan M.Nur Firdaus Saifullah. Terima kasih untuk selalu mengingatkan saya agar segera menyelesaikan skripsi ini sesuai target saya. Terima kasih atas pinjaman laptopnya selama 2 bulan.
11. Serta semua pihak yang turut membantu proses penulisan skripsi ini, yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, yang dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan. Kritik dan saran yang membangun, diharapkan untuk perkembangan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 11 April 2018

Penulis,



Andhika Surya Bagaskara

DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Berita Acara Ujian Skripsi.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Motto.....	vii
Abstrak	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Teori Hipotesis	8
2.1.1. Program Loyalitas Pelanggan	8
2.1.2. Kualitas Layanan	11
2.1.3. Kepercayaan.....	14
2.1.4. Loyalitas Pelanggan	16
2.2. Penelitian Terdahulu.....	19
2.3. Kerangka Penelitian	21
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1. Lokasi Penelitian	22
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	22
3.2.1. Populasi	22
3.2.2. Sampel	22
3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	23

3.4.	Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	24
3.4.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	24
3.4.1.1.	Uji Validitas Instrumen	24
3.4.1.2.	Uji Reliabilitas Instrumen	25
3.5.	Variabel Penelitian	25
3.5.1.	Definisi Operasional Variabel	26
3.5.1.1.	Program Loyalitas Pelanggan.....	26
3.5.1.2.	Kualitas Pelayanan	27
3.5.1.3.	Kepercayaan	29
3.5.1.4.	Loyalitas Pelanggan	29
3.6.	Metode Analisis Data.....	30
3.6.1.	Analisis Deskriptif.....	31
3.6.2.	Analisis Pengaruh.....	31
BAB IV :	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	37
4.1.	Deskriptif Profil Responden.....	37
4.1.1.	Usia Responden	37
4.1.2.	Jenis Kelamin Responden	37
4.1.3.	Pendidikan Terakhir Responden	38
4.1.4.	Penghasilan Responden	39
4.2.	Uji Kualitas Instrumen dan Data	39
4.3.	Analisis Data SEM.....	43
4.4.	Pembahasan.....	56
4.4.1.	Hubungan Program Loyalitas Pelanggan terhadap Kepercayaan	56
4.4.2.	Hubungan Program Loyalitas Pelanggan terhadap Loyalitas	57
4.4.3.	Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan.....	58
4.4.4.	Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas.....	58
4.4.5.	Hubungan Kepercayaan terhadap Loyalitas.....	59
4.4.6.	Hubungan PLP terhadap Loyalitas melalui Kepercayaan	60
4.4.7.	Hubungan Kualitas terhadap Loyalitas melalui Kepercayaan	61
BAB V :	KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1.	Kesimpulan.....	62
5.2.	Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65	
LAMPIRAN.....	68	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Umur Responden.....	37
Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 4.3. Pendidikan Terakhir Responden	38
Tabel 4.4. Penghasilan Responden.....	39
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
Tabel 4.6. Normalitas Data	46
Tabel 4.7. Hasil Uji Goodness of Fit.....	50
Tabel 4.8. Hasil Uji Hipotesis	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian	21
Gambar 4.1. Model Diagram Jalur.....	43
Gambar 4.2. Hasil Output Persamaan Struktural	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	68
Lampiran 2. Data Responden	74
Lampiran 3. Karakteristik Responden.....	77
Lampiran 4. Model Penelitian	79
Lampiran 5. Uji Validitas.....	80
Lampiran 6. Uji Normalitas	82
Lampiran 7. Uji Outlier	84
Lampiran 8. Uji Multikolinearitas.....	87
Lampiran 9. Uji Hipotesis	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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).

HP saat ini sudah merambah ke semua kalangan di dunia, baik tua atau muda serta kaya maupun miskin sehingga HP kini sudah menjadi suatu peralatan yang tidak dapat dilepaskan dari manusia. Tentunya hal ini menjadi salah satu pilihan yang mana telepon genggam saat ini memenuhi spesifikasinya untuk memberikan kemudahan kepada penggunanya dalam mengefisienkan pekerjaan mereka yang dituntut untuk serba cepat dan tentunya sejalan dengan fungsi yang diharapkan dari sebuah telepon genggam. Hal ini juga didukung dengan data yang mana pengguna HP di Indonesia pun tercatat melebihi jumlah populasi yang ada di Indonesia yang mana di Indonesia saat ini pengguna aktif ponsel telah mencapai 281,9 juta orang. Jumlah tersebut menggambarkan bahwa setiap orang di Indonesia memegang ponsel sebanyak 1,13 unit (Ramadhan, 2016).

Melihat data tersebut tentunya para produsen akan tertarik untuk merambah pasar Indonesia yang notabeneanya sebagai negara berkembang yang memiliki sifat konsumtif terhadap suatu barang yang masuk ke negaranya sehingga mampu untuk mendatangkan keuntungan bagi produsen ke depannya. Melihat situasi ini kemudian muncullah berbagai merek HP di pasaran yang mana menyediakan berbagai variasi harga yang ditawarkan produsen kepada target pasarnya. Target pasar juga membutuhkan suatu perangkat yang mampu mengakomodir kebutuhannya dalam melakukan mobilitas yang cepat, baik, dan efisien. Target pasar pun tentunya akan melakukan pemilihan telepon genggam yang benar akan membuat kita merasa dimudahkan dengan adanya perkembangan teknologi yang sedang bergerak begitu cepat. Telepon genggam ini juga mampu untuk mendukung manusia dalam melakukan pekerjaannya. Hal ini sejalan dengan spesifikasi telepon genggam saat ini yang

mana mereka berlomba-lomba untuk dapat memberikan yang terbaik bagi penggunanya agar nyaman dan bisa memanfaatkan benda tersebut dengan maksimal.

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 langkah 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.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah program loyalitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan produk HP Samsung?
2. Apakah program loyalitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk HP Samsung?
3. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan produk HP Samsung?
4. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk HP Samsung?
5. Apakah kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk HP Samsung?
6. Apakah program loyalitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan?

7. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh program loyalitas pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan produk HP Samsung.
2. Untuk menjelaskan pengaruh program loyalitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk HP Samsung.
3. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan produk HP Samsung.
4. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan produk HP Samsung.
5. Untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk HP Samsung.
6. Untuk menjelaskan pengaruh program loyalitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan.
7. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai kerangka teori mengenai hal-hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan ditinjau dari perspektif kepuasan yang diterima pelanggan Samsung.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran pada perusahaan Samsung dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan membangun strategi loyalitas pelanggan terhadap produk Samsung.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Teori Hipotesis

2.1.1. 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).

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. 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.

H1. Program loyalitas pelanggan memiliki dampak positif terhadap kepercayaan pelanggan.

H6. Program loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan.

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:

H2. Program loyalitas pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan adanya program loyalitas tersebut bisa menjadi langkah awal bagi perusahaan untuk memuaskan pelanggannya dan kemudian akan menciptakan sikap loyalitas pelanggan.

2.1.2. 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.

Ada 5 dimensi kualitas jasa menurut Saidani dan Arifin (2012) mengemukakan bahwa kualitas layanan yang dirasakan dan diterapkan dari perbedaan tingkat dan arah antara anggapan dan harapan di lima dimensi yang berupa: "Reliabilitas (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Responsif (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan

pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Empati (*Empathy*) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Nyata (*Tangibles*) yaitu berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya". Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penentu evaluasi pelayanan yang paling penting oleh pelanggan (Apostolos et, al. 2013). Peneliti setuju bahwa kualitas layanan yang dirasakan adalah sikap terhadap atau penilaian global mengenai superioritas atau inferioritas suatu layanan. Sebaliknya, Apostolos et, al. (2013) berpendapat bahwa kualitas layanan adalah pembeda yang baik dan menjadi senjata yang ampuh untuk persaingan yang paling kuat dari organisasi layanan.

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 :

H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

H7. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan 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 industry. 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:

H4 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.3. 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) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan mampu untuk menciptakan hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan dan mampu meningkatkan daya saing dengan para competitor. Sedangkan kepercayaan menurut definisi Maity dan Gupta (2016) sebagai “keinginan untuk menggantungkan diri pada pihak-pihak yang dianggap mampu dipercaya untuk saling bertukar”.

Kepercayaan pelanggan biasanya terbentuk dengan didasarkan pada akumulasi kepuasan yang telah diterimanya selama ini, pengiriman pemenuhan kualitas layanan pelanggan yang konsisten, perlakuan jujur dan adil yang ditunjukkan oleh pihak perusahaan, dan adanya kepercayaan bahwa perusahaan bertujuan untuk selalu bertindak agar tercapai kepentingan terbaik bagi pelanggannya (Choi, 2013). Pada dasarnya, kepercayaan pelanggan berfungsi sebagai komponen utama untuk bertahan dalam hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Choi, 2013).

Berdasarkan pada uraian diatas, maka 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. “Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi” (Maity, 2016).

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 oportunistik” (Maity, 2016). Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

H5 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.4. 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 berpindahannya konsumen.

Banyak peneliti telah mencoba mendefinisikan loyalitas pelanggan (Mahatma, 2013). Umumnya, ada dua aliran utama ilmuwan dalam mendefinisikan loyalitas pelanggan (Mahatma, 2013). Para ilmuwan dari aliran utama pertama mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai wujud perilaku pelanggan (Mahatma, 2013). Dalam aliran utama ini, loyalitas pelanggan dipandang sebagai tindakan pembelian kembali aktual dan tindakan rekomendasi aktual (Mahatma, 2013). Para ilmuwan dari aliran utama kedua melihat loyalitas pelanggan sebagai sikap pelanggan (Mahatma, 2013). Dalam perspektif ini, loyalitas pelanggan mencakup pembelian kembali dan niat rekomendasi.

Program loyalitas merupakan sistem perilaku pemasaran yang memiliki tujuan memberi penghargaan dan mendorong perilaku pelanggan melalui insentif yang diberikan oleh perusahaan (Maity, 2016). Wulf, Schroeder dan Labocci dalam Budi (2007) juga mendefinisikan “loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan atau yang sering disebut dengan *took retail*”. Menurut Westbrook “pengalaman yang memberikan pengalaman secara emosional serta memunculkan kepuasan yang akan mendasari sikap yang cukup tinggi terhadap penawaran, maka sebagai pembeli ulang juga akan memberikan pujian”. Dari uraian tersebut maka pengalaman dan emosional yang membekas dihati pelanggan dapat menjadi suatu persepsi konsumen. Persepsi yang baik dapat meningkatkan loyalitas

pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Definisi loyalitas atau kesetiaan yang paling banyak diterima adalah oleh McMullan et, al., (2007) yang menggambarkan kesetiaan sebagai bias (yaitu non-acak), respons perilaku (yaitu pembelian), yang diungkapkan dari waktu ke waktu, oleh beberapa unit pengambilan keputusan, sehubungan dengan satu atau lebih banyak merek alternatif dari sekumpulan merek semacam itu, dan merupakan fungsi dari proses psikologis (yaitu pengambilan keputusan, evaluasi).

“Loyalitas tentunya akan memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan karena akan mempengaruhi pola pembelian pelanggan dan rekomendasi secara sukarela yang diberikan pelanggan kepada orang lain” (Budi, 2007). Loyalitas juga berarti bahwa kesukarelaan pelanggan dalam melakukan pembelian secara teratur terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan serta kebal terhadap produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Dari proses ini biasanya pelanggan akan menceritakan hal yang positif kepada orang lain atau yang sering disebut dengan Word of Mouth (WOM). WOM ini merupakan media yang paling efektif untuk memasarkan kepada orang lain karena WOM ini disampaikan oleh teman dekat, rekan kerja, keluarga, saudara dan dari lingkungan sekitar lainnya.

Adapun karakteristik pelanggan yang loyal menurut Normasari (2013) adalah:

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

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian menjadi rujukan untuk dilakukannya penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan sekaligus pendukung dilakukannya penelitian ini, antara lain:

Penelitian Apostolos, Pinelopi, dan Evangelos (2014) yang berjudul “*The Role of Service Fairness In the Service Quality – Relationship Quality – Customer Loyalty Chain: An Empirical Study*”. Penelitian ini menggunakan metode random sampling kepada 1000 pelanggan aktifnya. Penelitian ini juga menggunakan analisis data berupa SEM. Kesimpulan akhirnya mengungkapkan bahwa keadilan layanan memiliki efek keseluruhan yang tertinggi terhadap loyalitas pelanggan, lebih tinggi daripada kualitas hubungan dan kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa perlakuan yang adil terhadap pelanggan merupakan faktor yang paling penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa nyaman dengan perawatan yang mereka dapatkan dari penyedia layanan mereka, mereka cenderung merasakan kualitas layanan yang lebih tinggi untuk layanan yang diberikan dan mereka akan lebih bersedia untuk memasuki hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan.

Penelitian Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada *Ranch Market*”. Penelitian ini menggunakan metode convenience sampling dengan jumlah responden sebanyak 160 orang. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dan kausal. Kesimpulan dari penelitian ini adalah “kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Kualitas produk

dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.”

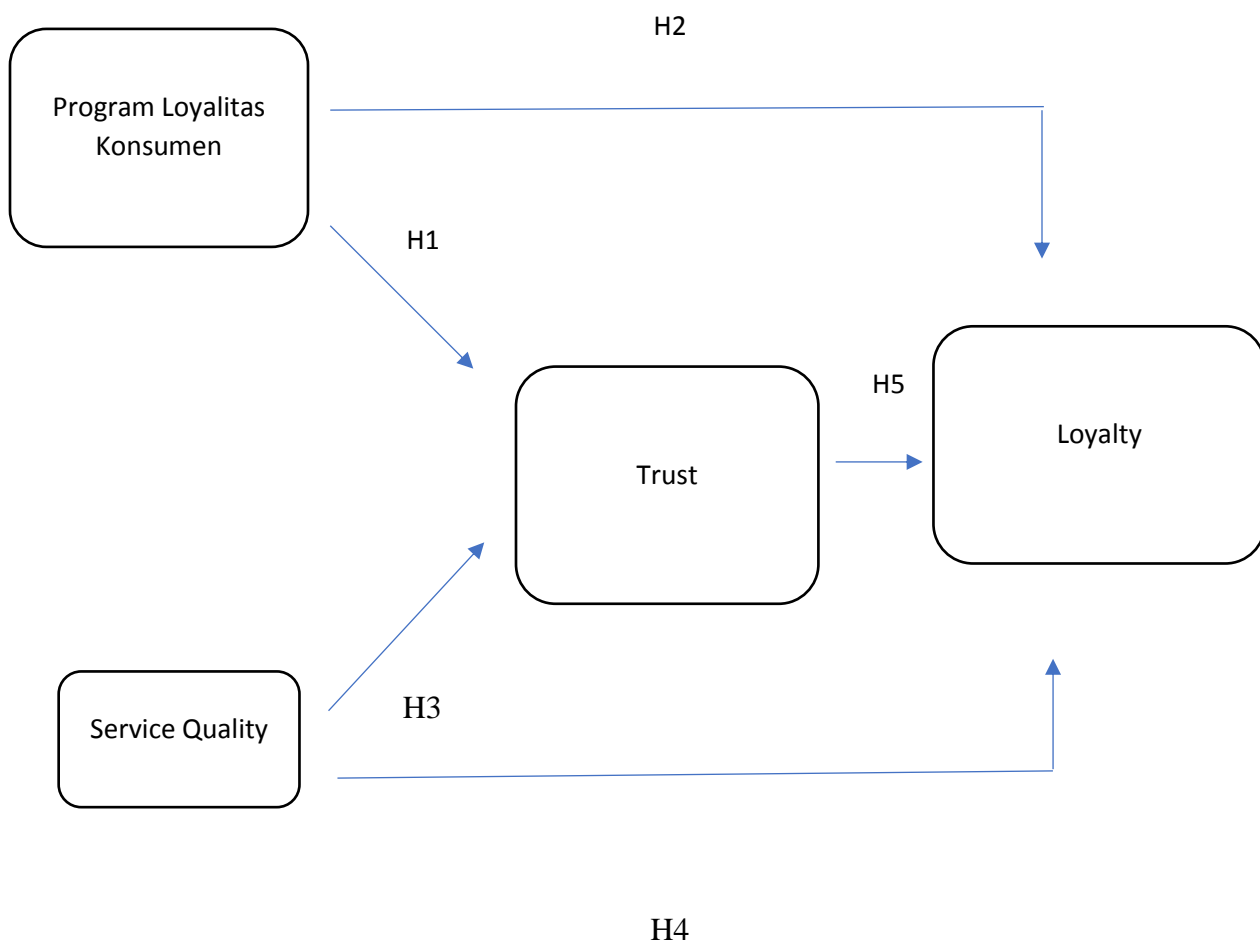
Penelitian yang dilakukan Mulyo Budi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)”. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah responden 250 orang dengan kesimpulan yang berupa “kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah, karena kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen nasabah, yang pada gilirannya akan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah”.

Penelitian Hatane Samuel (2012) yang berjudul “*Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional*”. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 165 orang dengan klasifikasi tertentu sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan peneliti. Kesimpulan yang didapatkan adalah berupa pelayanan terhadap konsumen menunjukkan kualitas yang baik sehingga berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Kedua, penanganan masalah konsumen online secara efektif berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Ketiga, kepercayaan konsumen online yang baik berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Terakhir, Kepercayaan konsumen online merupakan mediasi yang kuat antara komitmen bank dalam melayani dan penanganan keluhan konsumen dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

2.3. Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini dibuat model penelitian yang menjadi landasan dalam penelitian ini, yang pada akhirnya akan diketahui apakah program loyalitas konsumen, kualitas pelayanan mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Maka dengan demikian, model penelitian yang dapat digambarkan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1. Model Penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian skripsi ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta tanpa karakteristik wilayah tertentu. Alasan pemilihan Daerah Istimewa Yogyakarta adalah karena untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitiannya serta daerah ini juga memiliki penduduk yang tanggap akan adanya perubahan terutama dalam bidang teknologi, dinamis, berpikiran terbuka terhadap hal-hal baru disekitarnya.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

“Populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau study sensus” (Sabar, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna HP Samsung yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih untuk menjadi anggota sampel.

Mengingat jumlah populasi yang banyak, keterbatasan waktu serta biaya penelitian, maka jumlah sampel perlu untuk dibatasi dalam pengambilan sampelnya, maka ditetapkan sampelnya hanya diambil sekitar 150 orang berdasarkan kuisisioner yang telah dibagikan.

3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diambil langsung dari responden yaitu sebagian dari konsumen telepon genggam “Samsung”. Data diperoleh dari jawaban kuisisioner yang berisi daftar pertanyaan. 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

3.4. Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Skala likert akan digunakan untuk dapat menganalisis jawaban responden dari pertanyaan yang diajukan peneliti. Responden tinggal memilih opsi jawaban yang telah disediakan dan disesuaikan dengan keadaan responden tersebut yaitu:

- Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1
- Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
- Cukup Setuju (CS) diberi nilai 3
- Setuju (S) diberi nilai 4
- Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5

3.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.4.1.1. Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah alat ukur yang berhubungan dengan kecermatan dan ketepatan dalam melakukan fungsi ukurnya. Dengan semakin tinggi validitas suatu alat maka semakin tepat juga alat pengukur tersebut sasaran yang ingin dicapai. Begitu juga sebaliknya, apabila semakin rendah suatu alat pengukurannya maka semakin jauh juga untuk mencapai validitasnya. “Instrumen penelitian dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan apa yang seharusnya diukur” (Janti, 2014).

“Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut” (Ghozali, 2009). Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan, untuk itu dilakukan analisis item dengan metode Factor Loading, yaitu besarnya korelasi antara indikator dengan konstruk latennya dengan menggunakan aplikasi AMOS for Windows. Dengan menetapkan taraf signifikan (α) sebesar 5%, item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat kesalahan = 5% (0,05).

3.4.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen

“Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu” (Ghozali, 2009). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah Component Reliability dari hasil pengolahan data menggunakan program AMOS.

3.5. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel bebas dan variabel terikat, antara lain:

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang nilainya tidak tergantung oleh perubahan variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah program loyalitas pelanggan (X_1) dan kualitas layanan (X_2).

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya tergantung oleh perubahan variabel lain yang mana hasilnya ditentukan oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (Y_1) dan Loyalitas (Y_2).

3.5.1. Definisi Operasional Variabel

3.5.1.1. Program Loyalitas Pelanggan

Program loyalitas pelanggan adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan insentif kepada pelanggan yang dapat berfungsi untuk memperkuat pertukaran pemasaran yang dilakukan oleh pemasar terhadap pelanggan dan untuk memperoleh kesetiaan dari pelanggannya. Indikatornya adalah :

1. Program pemberian poin penghargaan untuk memotivasi pelanggan dalam pembelian yang lebih banyak.
2. Kemudahan dalam mendapatkan poin penghargaan.
3. Kemampuan untuk mengkomunikasikan promosi penawaran, informasi event melalui email dan melalui SMS
4. Kemampuan untuk memberitahukan produk baru melalui e-mail.
5. Penyelesaian masalah untuk anggota program loyalitas.
6. Berusaha untuk membuat pelanggan menjadi istimewa karena menjadi bagian dari program loyalitas pelanggan.
7. Kecukupan skema dan penawaran untuk anggota program loyalitas (diskon).

3.5.1.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu sikap dari sebuah pelayanan yang diberikan dari perusahaan kepada pelanggan yang digambarkan mampu memenuhi harapan dan ekspektasi dari pelanggan tersebut. Kualitas layanan tentunya akan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan yang diinginkan dari pelanggan. Indikator dari kualitas pelayanan dalam penelitian ini antara lain :

1. Keandalan (*Reliability*)

Reliabilitas yaitu kemampuan karyawan “Samsung” untuk memberikan pelayanan secara terpercaya dan tepat kepada pelanggan. Indikatornya adalah :

- a) Karyawan memberikan sambutan yang ramah pada saat pelanggan datang.
- b) Karyawan melayani pelanggan secara terampil dan cekatan.
- c) Karyawan melayani pelanggan sesuai dengan waktu yang dijanjikannya.

2. Tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness adalah kemampuan karyawan “Samsung” untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Indikatornya adalah :

- a) Ketersediaan karyawan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan profesional.
- b) Ketersediaan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan dengan cepat.
- c) Karyawan selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan.
- d) Karyawan tidak bersikap diskriminasi terhadap pelanggan lainnya.

3. Jaminan (*Assurance*)

Assurance adalah kemampuan karyawan “Samsung” untuk menciptakan kepercayaan dan memberikan keyakinan atau jaminan atas apa yang diberikan karyawan kepada pelanggan. Indikatornya adalah:

- a) Karyawan bersikap sopan dan ramah dalam melayani pelanggan.
- b) Karyawan memiliki kompetensi dalam melaksanakan tugasnya.
- c) Karyawan mampu untuk menjawab pertanyaan yang diberikan oleh pelanggan.
- d) Karyawan mampu meyakinkan pelanggan mengenai suatu produk yang ditawarkannya.
- e) Jaminan atas keamanan produk.

4. Kepedulian (*Empathy*)

Empathy adalah kemampuan karyawan untuk memberikan rasa peduli dan serta memperhatikan konsumen dengan baik. Indikatornya adalah:

- a) Karyawan menangani pelanggan secara personal dengan penuh perhatian dan kesabaran.
- b) Karyawan memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh.
- c) Jam operasional yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

5. Bukti Nyata/ Fisik (*Tangibles*)

Tangibles adalah elemen-elemen yang mampu untuk menghadirkan pelayanan dan kelengkapan fisik berupa peralatan, pegawai, lokasi dan perlengkapan yang terdapat di “Samsung Store”. Indikatornya adalah:

- a) Memiliki ruangan yang bersih dan nyaman.

- b) Karyawan selalu berpenampilan rapi.
- c) Memiliki lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh pelanggan.
- d) Memiliki peralatan (teknologi) yang menunjang kebutuhan pelanggan.

3.5.1.3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu harapan yang dimiliki oleh individu atau kelompok mengenai kata, pernyataan baik itu merupakan pernyataan lisan ataupun pernyataan tertulis dari individu atau kelompok yang menyampaikannya yang kemudian disesuaikan dengan kenyataan yang diberikan.

Kepercayaan diukur atas beberapa indikator sebagai berikut:

1. Sesuai dengan harapan konsumen.
2. Percaya dengan produk Samsung yang dipakai saat ini.
3. Tidak mengecewakan pelanggan.
4. Selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan.
5. Tulus dan jujur dalam menangani permasalahan yang ada.

3.5.1.4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dipegang oleh pelanggan untuk membeli barang atau jasa kembali di masa yang akan datang secara konsisten dan tidak terpengaruh dengan situasi dan usaha pemasaran dari perusahaan lain yang mampu untuk membuat pelanggan beralih ke produk atau jasa lainnya. Loyalitas diukur atas beberapa indikator sebagai berikut:

1. Pelanggan akan mengatakan hal positif kepada perusahaan.
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
3. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.
4. Mengabaikan produk pesaing.
5. Percaya kepada produk yang ditawarkan perusahaan.
6. Menjadi pilihan pertama pelanggan.
7. Merekomendasikan kepada orang lain yang meminta saran.
8. Iklan dari competitor tidak mengurangi minat beli.

3.6. Metode 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).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang menjelaskan mengenai ketertarikan data penelitian ke dalam bentuk kalimat. “Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah data-data mentah menjadi data yang mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas” (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, analisis yang dilakukan berdasarkan pada hasil jawaban yang dikumpulkan dari responden yang memberikan jawaban pada kuisioner yang dibagikan.

3.6.2. Analisis Pengaruh

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) sebagai alat statistik untuk menganalisis data yang dikumpulkan, untuk menentukan korelasi antar variabel. Data yang telah dikumpulkan berdasarkan kuesioner kemudian dilakukan analisis untuk mengolah data tersebut agar hasilnya dapat dianalisis sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan permasalahan yang telah ditentukan. Alat analisis yang dimaksud adalah Structural Equation Modelling (SEM). Structural Equation Modelling (SEM) “merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan” (Hair dkk, 1998). Analisis SEM memungkinkan perhitungan estimasi seperangkat persamaan regresi yang simultan, berganda dan saling berhubungan. Menurut Ghozali (2005) “karakteristik penggunaan model ini: (1) untuk mengestimasi hubungan dependen ganda yang saling berkaitan, (2) kemampuannya untuk memunculkan konsep yang tidak teramati dalam hubungan serta dalam menentukan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi, dan (3) kemampuannya untuk mengakomodasi seperangkat hubungan antara variabel independen

dengan variabel dependen serta mengungkap variabel laten”. Adapun langkah-langkah atau proses SEM adalah sebagai berikut:

A. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

“Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi terpenting yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui populasi program SEM. SEM tidak dipakai untuk menghasilkan hubungan kausalitas. Tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui data uji empirik (Ferdinand, 2006). Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variable lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara 2 variabel yang diasumsikan peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih namun terletak pada justifikasi secara teoritis untuk mendukung analisis. Jadi jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori. Tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan” (Ghozali,2005).

B. Membuat Diagram Alur (Path Diagram)

Dalam langkah kedua ini, model yang telah dibangun pada tahap pertama digambarkan dalam diagram alur untuk mempermudah melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji (Ferdinand, 2006). Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk ditunjukkan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausalitas yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk yang lain. Sedangkan anak panah yang melengkung menunjukkan korelasi antar konstruk.

C. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Structural (Structural Equation)

“Setelah model penelitian dikembangkan dan digambarkan pada diagram alur maka langkah selanjutnya adalah mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan structural (structural equation)”. (Ferdinand, 2006).

D. Mengevaluasi Kriteria GOF (Goodness of Fit)

“Pada langkah kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness of fit. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi- asumsi SEM, yaitu observasi independen, convenience sampling dari responden dan linearitas dari semua hubungan. Pengukuran goodness of fit dapat dibagi menjadi tiga, yaitu : *absolute fit measures, increment fit measures dan parsimonious fit measures*” (Ghozali,2005). Absolut fit measures mengukur model fit secara keseluruhan (baik model struktural, maupun model pengukuran secara bersama), sedangkan increment fir measures ukuran untuk membandingkan proposed model dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti dan parsimonious fit measures melakukan adjustment terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda, dalam penelitian ini tidak menggunakan *parsimonious fit measures*. (Ghozali,2005).

Absolute Fit Measures

1. Uji Chi Square.

Model yang diuji akan dianggap baik atau puas jika nilai chi -square (χ^2) kecil. Nilai χ^2 kecil berarti model baik ($\chi^2=0$, berarti bahwa tidak ada perbedaan, H_0 diterima) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut nilai $p \geq 0,05$. Karena tujuan analisis ini adalah untuk mengembangkan dan menguji model yang cocok dan sesuai dengan data, sehingga membutuhkan nilai signifikan dari χ^2 bahwa tes hipotesis nol (perkiraan kovarian populasi tidak sama dari sampel kovarians). Nilai χ^2 dapat dibandingkan dengan derajat kebebasan (df) untuk mendapatkan nilai relatif χ^2 dan digunakan untuk membuat kesimpulan bahwa nilai relatif χ^2 tinggi, berarti perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians diamati dan kovarians MAT yang dihasilkan. Nilai kecil χ^2 yang menghasilkan signifikan tingkat yang lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kovarians matriks data dan matriks kovariansi estimasi (Ghozali , 2005).

2. CMIN / DF

Fungsi (CMIN) dibagi dengan derajat kebebasan (df) akan menghasilkan CMIN/DF (umumnya, digunakan untuk seorang peneliti sebagai Indikator untuk mengukur tingkat fit model). CMIN/DF bisa juga dapat dihitung melalui chi-square statistik; χ^2 dibagi dengan derajat kebebasan (df) adalah χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif < 2,0 sebagai indikasi diterima fit antara model dan data (Ghozali, 2005).

3. GFI (Goodness of Fit Index).

GFI (Goodness of Fit Index), dikembangkan oleh Joreskog & Sorbon, 1984; dalam Ferdinand (2006) yaitu “ukuran non statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Nilai GFI tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai-nilai diatas 0,90 sebagai ukuran Good Fit.”

4. RMSEA

RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation), merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik chi square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA < 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model strategi dengan jumlah sampel besar.

Increment Fit Measures

1. AGFI (Adjusted goodness-of-fit)

Tanaka & Huba (1989) dalam Ferdinand (2006) menyatakan bahwa “AGFI adalah analog dari R^2 dalam beberapa regresi berganda. Indeks Fit ini dapat disesuaikan terhadap degree of freedom (df) yang tersedia untuk menguji apakah model dapat diterima atau tidak”.

“Tingkat penerimaan dianjurkan jika AGFI memiliki nilai yang sama lebih dari 0,90 (Ferdinand, 2004). GFI dan AGFI adalah kriteria yang mengukur proporsi varians dalam sampel matriks kovarians. Nilai 0,95 dapat diartikan sebagai baik

tingkat fit secara keseluruhan dan 0,090-0,95 menunjukkan rentang nilai tingkat fit yang memadai” (Hulland, et al. dalam Ferdinand, 2006).

2. TLI (Tucker Lewis Index)

“TLI adalah alternative incremental fit index yang membandingkan model yang diuji terhadap model baseline (Baugartner & Homburg, 1996). Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model $\geq 0,95$ (Hair dkk, 1995) dan nilai mendekati 1(satu) menunjukkan a very good fit” (Ferdinand, 2006).

3. NFI (Normed Fit Index)

“Merupakan salah satu incremental fit index yang membandingkan antara proposed model dengan model null. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (tidak ada fit sama sekali) sampai 1,0 (perfect fit). Seperti TLI, tidak ada nilai absolute yang digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau >0.90 ” (Ghozali, 2005).

E. Uji Signifikansi Model / Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar variabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas $< 0,05$, maka terdapat pengaruh secara signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2. Jika probabilitas $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskriptif Profil Responden

4.1.1. Usia Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan usia seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
<20 tahun	25	16.3%
21-25 tahun	124	81.0%
26-30 tahun	1	0.7%
>31 tahun	3	2.0%
Total	153	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data dalam Tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia antara 21-25 tahun, yaitu sebesar 81.0%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan HP Samsung di wilayah D.I. Yogyakarta adalah berusia muda.

4.1.2. Jenis kelamin Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
laki-laki	65	42.5%
perempuan	88	57.5%
Total	153	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data dalam Tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 57.5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan HP Samsung di wilayah D.I. Yogyakarta adalah berjenis kelamin perempuan.

4.1.3. Pendidikan terakhir Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan pendidikan terakhir seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Pendidikan terakhir Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
SMA	118	77.1%
Diploma	5	3.3%
Sarjana	29	19.0%
Magister	1	0.7%
Total	153	100.0

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data dalam Tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas mempunyai pendidikan terakhir SMA, yaitu sebesar 77.1%. Hal ini menunjukkan

bahwa mayoritas pelanggan HP Samsung di wilayah D.I. Yogyakarta adalah mempunyai pendidikan terakhir SMA.

4.1.4. Penghasilan Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan penghasilan seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4. Penghasilan Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	73	47.7%
Rp 1.000.001 sampai Rp 2.000.000	67	43.8%
Rp 2.000.001 sampai Rp 3.000.000	7	4.6%
Rp 3.000.001 sampai Rp 4.000.000	4	2.6%
> Rp 4.000.001	2	1.3%
Total	153	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data dalam Tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas mempunyai penghasilan < Rp 1.000.000, yaitu sebesar 47.7%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan HP Samsung di wilayah D.I. Yogyakarta adalah mempunyai penghasilan < Rp 1.000.000.

4.2. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel.dalam penelitian ini terdiri dari 37 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 153 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 4.5. 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	

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghazali (2011), data dikatakan valid apabila nilai signifikansi > 0,5. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai > 0,5.

Ghozali (2011) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7. 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 reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.3. 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 :

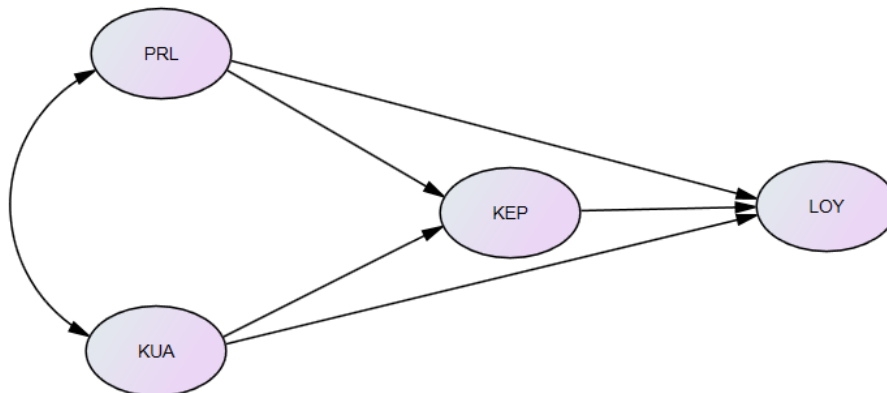
1. Pengembangan Model Secara Teoritis

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.

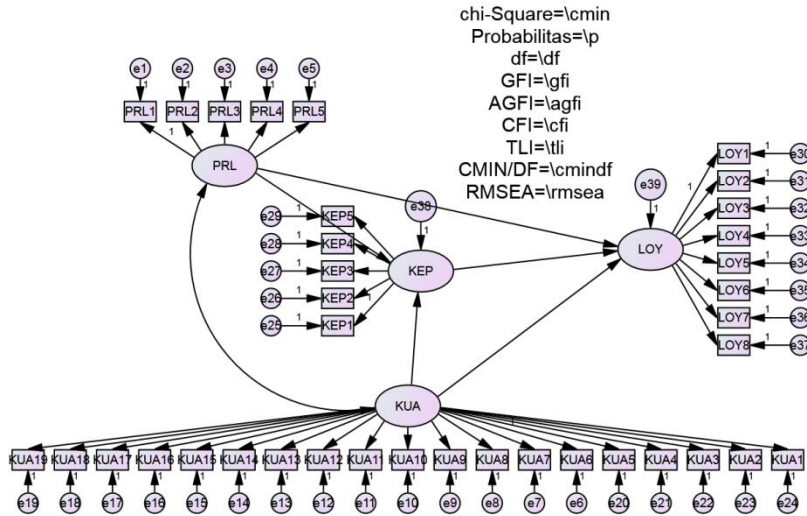
Gambar 4.1. Model Diagram Jalur



3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

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

Gambar 4.2. 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 dimasukkan 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 4.6. 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

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
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
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 $> 0,9$.

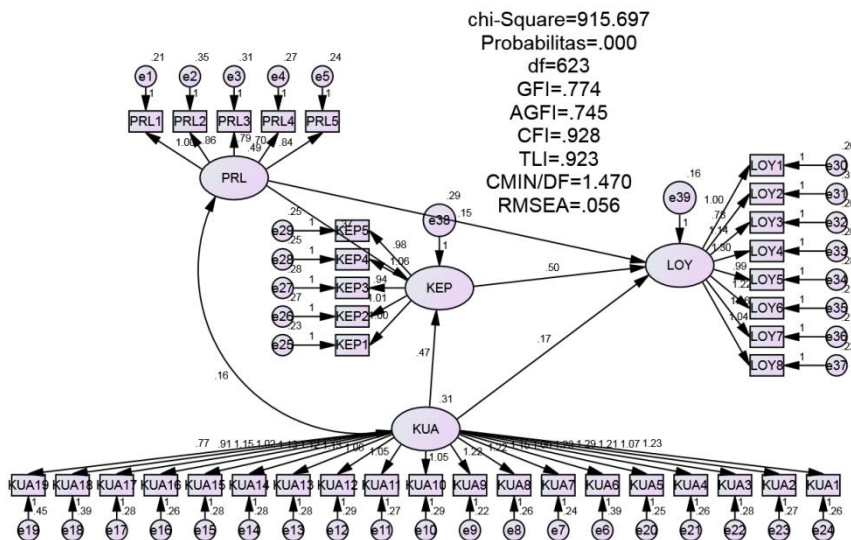
Correlations: (Group number 1 - Default model)

	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 4.7. Hasil Uji *Goodness Of Fit Indeks*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 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 mdel 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 imdeks 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.

8. 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

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hubungan antar variable sebagai 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 (H1) 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 (H2) 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 (H3) 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 (H4) 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_5) 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 (H_6) 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 (H7) 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.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Hubungan Program Loyalitas terhadap Kepercayaan pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel program loyalitas pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pada produk HP Samsung. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin baik program loyalitas pelanggan pada produk HP Samsung maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan.

Ou (2011) mengemukakan bahwa program loyalitas pelanggan yang baik tidak hanya meningkatkan penerimaan yang terbukti dalam peningkatan penjualan, tetapi juga mendorong partisipasi melalui peningkatan interaksi antara bisnis dan pelanggan. Selain itu, pelanggan percaya bahwa mereka dapat menerima nilai ekonomi yang lebih tinggi, imbalan beragam, dan kesempatan untuk memenangkan hadiah melalui penerapan program loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, ketika pelanggan memberikan peringkat yang lebih tinggi untuk program kesetiaan bisnis, mereka juga mencerminkan tingkat yang lebih tinggi kepercayaan.

4.4.2. Hubungan Program Loyalitas terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel program loyalitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk HP Samsung. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar 5%. Hal ini berarti semakin baik program loyalitas pelanggan pada produk HP Samsung maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Program loyalitas pelanggan mampu menjadi alat pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas dengan memberikan insentif kepada konsumen melalui manfaat tambahan. Dengan program loyalitas pelanggan yang telah dilakukan oleh pihak Samsung maka diharapkan akan tumbuh hubungan baik antara pelanggan baik yang baru maupun yang sudah ada, mampu untuk memperpanjang siklus hidup pelanggan dan mampu untuk meningkatkan pangsa pasar bagi perusahaan. Ou (2011) juga menemukan bahwa program loyalitas ritel memiliki tingkat pengaruh yang tinggi pada pembelian dan pembagian kunjungan pelanggan.

4.4.3. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan pada produk HP

Samsung. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar 5%. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang ada pada produk HP Samsung maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan.

Kualitas layanan adalah salah satu antecedent kepuasan pelanggan dan kesetiaan (Ou et, al., 2011). Kinerja tingkat layanan yang tinggi diyakini sebagai cara efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kesetiaan (Ou et, al., 2011). Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan akan mampu untuk membuat pelanggan merasa nyaman dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepadanya. Kualitas layanan secara profesional yang lebih baik memberikan penerimaan yang lebih tinggi yang dimiliki pelanggan terhadap jaminan kualitas layanan. Dengan kata lain, persepsi pelanggan tentang jaminan kualitas layanan secara positif memengaruhi kualitas hubungan (kepercayaan pelanggan).

4.4.4. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada produk HP Samsung. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar 5%. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang ada pada produk HP Samsung maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Tingkat kinerja layanan yang tinggi diyakini akan efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kesetiaan (Ou et, al., 2011). Dengan adanya kinerja yang baik dari perusahaan dalam menghadapi pelanggan maka pelanggan akan selalu ingat dengan perlakuan perusahaan kepadanya. Apabila dengan adanya kinerja layanan yang kurang baik maka tentu pelanggan akan merasa ragu dengan

kualitas yang ditawarkan dan justru akan mencari dari pesaingnya yang mana lebih memiliki sesuatu yang diharapkan oleh pelanggan.

4.4.5. Hubungan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada produk HP Samsung. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar 5%. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan pelanggan yang ada pada produk HP Samsung maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Budi (2007) mengatakan bahwa “kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun loyalitas”. Sementara itu penelitian Ramadania (2002) memperoleh hasil bahwa “kepercayaan merupakan bagian mendasar bagi terbentuknya komitmen, dan komitmen mempunyai kecenderungan untuk melawan preferensi yang menjadi sebuah kunci perintis untuk loyalitas.”

Dengan adanya ungkapan diatas berarti produsen perlu untuk memperhatikan aspek kepercayaan. Kepercayaan dapat dibangun oleh produsen melalui kepercayaan merek, kepercayaan produk, serta kepercayaan pelayanan. Semua kepercayaan tersebut tentu akan menjadi salah satu dasar bagi pelanggan dalam memilih suatu produk. Kepercayaan ini bisa menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk mendapatkan hati pelanggan, dengan kepercayaan juga berarti pelanggan merasa dihargai oleh produsen karena memberikan sesuatu nilai yang lebih dengan tidak hanya memandangi untuk mendapatkan keuntungan finansial saja namun juga keuntungan jangka panjang yang tentunya diharapkan mampu untuk membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produsen tersebut.

4.4.6. Hubungan Program Loyalitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari program loyalitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pada produk HP Samsung. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar 5%. Hal ini berarti semakin baik program loyalitas pelanggan yang digunakan pada produk HP Samsung maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Ou et, al., (2011) mengungkapkan bahwa mereka “percaya program loyalitas pelanggan adalah rencana pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan kesetiaan dengan memberikan insentif kepada pelanggan melalui manfaat tambahan”. Manfaat tambahan ini nantinya menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan karena produsen akan melihat kelemahan dan kekurangan yang ada pada pesaing maka justru hal itulah yang menjadi keunggulan dari produsen.

Ketika produsen mampu untuk menyediakan sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen lebih dari apa yang ditawarkan pesaing dan mampu untuk sesuai dengan ekspektasi dari pelanggan tentunya secara tidak langsung pelanggan juga akan mampu untuk meyakini bahwa produsen mampu menghadirkan sesuatu yang diharapkan dari pelanggan maka akan berkorelasi secara tidak langsung dengan program loyalitas yang didesain dengan baik oleh perusahaan.

4.4.7. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pada produk HP Samsung. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar 5%. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan pada pelanggan HP Samsung maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan mampu untuk memberikan pelayanan yang baik dan membuat pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan kemudian akan menimbulkan kesan atau citra yang baik pada pelanggan. Hal inilah yang kemudian dapat menumbuhkan sikap loyalitas pelanggan, sedangkan karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003:31) adalah sebagai berikut: 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. Dengan adanya kualitas yang sesuai antara harapan dan kenyataan maka akan menumbuhkan juga sikap kepercayaan pelanggan pada perusahaan yang nantinya juga berpengaruh pada loyalitasnya pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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.

5.2. Saran

Pertama, dengan hasil analisis yang telah dilakukan dan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antar variabel maka pihak Samsung bisa

untuk memanfaatkan variabel dalam penelitian ini untuk dapat ditingkatkan dengan lebih baik lagi karena dengan variabel yang terdapat didalam penelitian ini dapat menjadi keunggulan bagi Samsung untuk menguasai pangsa pasar yang ada di dunia agar tetap bertahan dari munculnya pesaing baik pesaing yang sudah ada maupun yang baru muncul.

Kedua, dengan memanfaatkan popularitas Samsung ditengah masyarakat sebaiknya Samsung terus memperbaiki semua aspek atau variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Dengan kata lain, Samsung harus mengetahui variabel apa saja yang bisa dimanfaatkan untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang dengan tidak hanya berfokus pada variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

Ketiga, dengan semakin banyak bermunculan merek baru dan produk HP baru maka akan menjadi lebih baik lagi apabila Samsung terus berinovasi dengan produk HP nya agar tidak kalah dengan para pesaing yang bermunculan yang tentunya dengan ide dan gagasan yang lebih baik lagi daripada yang dimiliki oleh pihak Samsung.

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 Pemediasi*. 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.)

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth :

Ibu/Saudara/i

di tempat,

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Andhika Surya Bagaskara, mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang sedang menyusun tugas akhir berupa skripsi. Dalam rangka mencari data guna menyusun skripsi dengan judul “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)”, maka saya memohon bantuan serta kesediaannya Saudara/Saudari untuk mengisi angket ini.

Tidak terdapat maksud apa-apa dibalik pengisian angket ini, kecuali untuk keperluan ilmiah yaitu untuk membantu penyusunan skripsi dan tidak disajikan ke pihak lainnta, serta kerahasiaan dalam mengisi angket ini terjamin sepenuhnya. Oleh karena itu, jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dengan jujur dan terbuka sangat membantu kami.

Atas partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi angket tersebut saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

Andhika Surya B.

DATA RESPONDEN

1. Nama : _____ (*boleh inisial*)
2. Usia Anda:

- a. <20 tahun
 - b. 21-25 tahun
 - c. 26-30 tahun
 - d. >31 tahun
3. Jenis kelamin:
- a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Pendidikan terakhir anda:
- a. SMA
 - b. Diploma
 - c. Sarjana
 - d. Magister
5. Penghasilan perbulan anda:
- a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.001-Rp 2.000.000
 - c. Rp 2.000.001-Rp 3.000.000
 - d. Rp 3.000.001-Rp 4.000.000
 - e. Rp 4.000.001
6. Apakah anda pernah atau sedang menggunakan produk HP Samsung?
- a. Ya
 - b. Tidak

Petunjuk : Beri tanda centang (√) atau tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dan benar menurut Anda, serta isi pada tempat yang telah disediakan.

Kriteria penilaian kuesioner :

Alternatif jawaban kuisisioner yang dipakai:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Pelanggan mendapatkan informasi mengenai event atau promosi penawaran melalui SMS atau SMS dari pihak Samsung.					
2	Samsung memberikan informasi mengenai produk barunya melalui e-mail kepada pelanggan.					
3	Bagi member Samsung, akan diberikan kemudahan dalam menyelesaikan permasalahan pada HP Samsung yang dimilikinya.					
4	Pelanggan merasa diistimewakan karena menjadi anggota member Samsung.					
5	Bagi member keanggotaan Samsung, akan diberikan diskon khusus untuk pembelian HP Samsung.					
1	Samsung Store memiliki ruangan yang bersih dan nyaman.					

2	Samsung memiliki karyawan yang berpenampilan rapi.					
3	Samsung memiliki lokasi yang strategis dan mudah diakses.					
4	Samsung memiliki peralatan yang menunjang untuk kegiatan operasionalnya.					
1	Samsung memberikan pelayanan yang cepat dan profesional.					
2	Samsung sedia untuk membantu kesulitan pelanggan dengan cepat.					
3	Samsung memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan.					
4	Samsung tidak membedakan pelanggan satu dengan yang lainnya.					
1	Samsung memberikan sambutan yang ramah pada saat pelanggan datang.					
2	Samsung melayani pelanggan secara terampil dan cekatan.					
3	Samsung melayani pelanggan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.					
1	Karyawan Samsung bersikap sopan dan ramah dalam melayani pelanggan.					
2	Karyawan Samsung memiliki kompetensi dalam menjalankan tugasnya.					

3	Karyawan Samsung mampu untuk memberikan jawaban yang diberikan oleh pelanggan.					
4	Karyawan Samsung mampu meyakinkan pelanggan mengenai suatu produk HP yang ditawarkan.					
5	Karyawan mampu untuk memberikan jaminan keamanan atas produk HP yang ditawarkan.					
1	Karyawan Samsung menangani pelanggan secara personal dengan penuh perhatian dan kesabaran.					
2	Karyawan Samsung memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh.					
3	Samsung memberikan jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya.					
1	Samsung memberikan hasil yang sesuai dengan harapan pelanggan.					
2	Pelanggan percaya dengan produk HP Samsung yang pernah dipakai/dipakai saat ini.					
3	Samsung tidak mengecewakan pelanggannya.					
4	Samsung memberikan kepuasan kepada pelanggannya.					
5	Samsung tulus dan jujur dalam menangani permasalahan yang ada.					
1	Pelanggan mengatakan hal positif kepada Samsung.					
2	Pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang lain.					

3	Pelanggan melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.					
4	Pelanggan mengabaikan produk HP pesaing yang ada di pasaran.					
5	Pelanggan percaya kepada produk HP yang ditawarkan Samsung.					
6	HP Samsung menjadi pilihan pertama pelanggan.					
7	Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain yang meminta saran.					
8	Iklan dari pesaing Samsung tidak mengurangi minat beli pelanggan.					

DATA RESPONDEN

LAMPIRAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

Usia Reponden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20 tahun	25	16.3	16.3	16.3
21-25 tahun	124	81.0	81.0	97.4
Valid 26-30 tahun	1	.7	.7	98.0
>31 tahun	3	2.0	2.0	100.0
Total	153	100.0	100.0	

Jenis Kelamin Reponden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	65	42.5	42.5	42.5
Valid perempuan	88	57.5	57.5	100.0
Total	153	100.0	100.0	

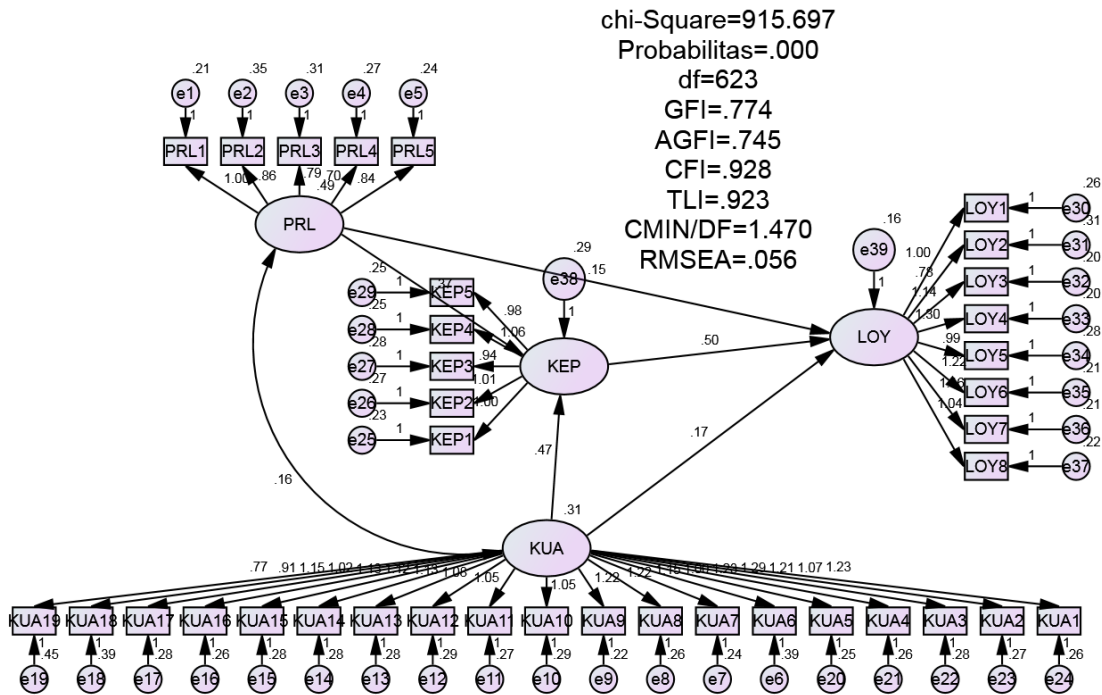
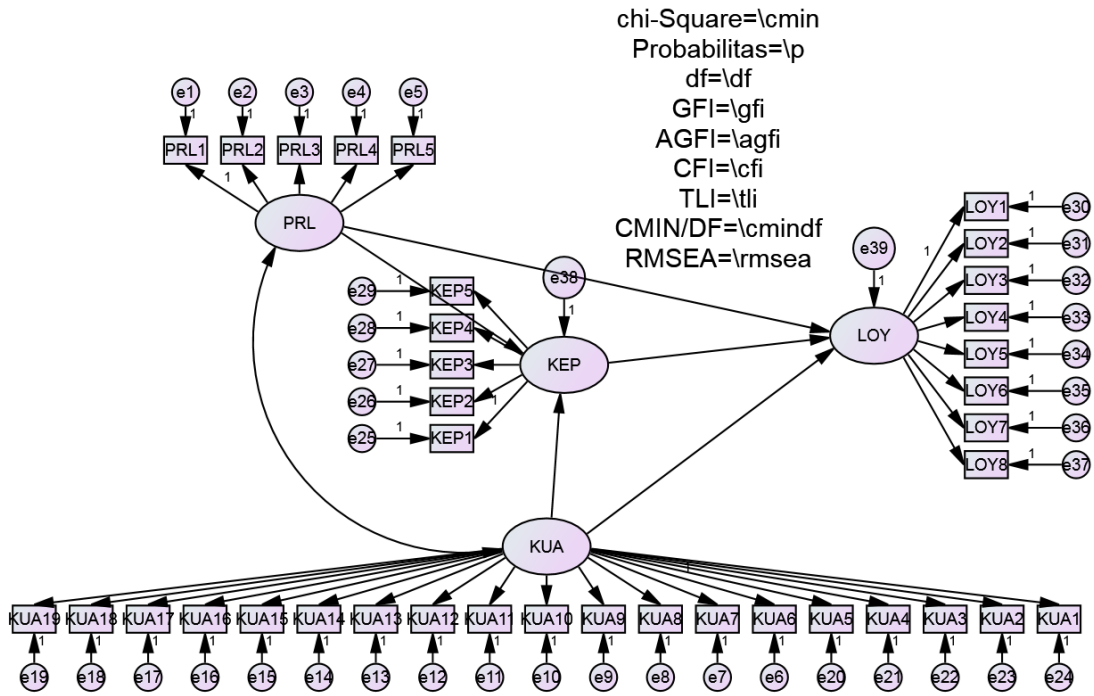
Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	118	77.1	77.1	77.1
Diploma	5	3.3	3.3	80.4
Valid Sarjana	29	19.0	19.0	99.3
Magister	1	.7	.7	100.0
Total	153	100.0	100.0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 1.000.000	73	47.7	47.7	47.7
Rp 1.000.001 sampai Rp 2.000.000	67	43.8	43.8	91.5
Rp 2.000.001 sampai Rp 3.000.000	7	4.6	4.6	96.1
Rp 3.000.001 sampai Rp 4.000.000	4	2.6	2.6	98.7
> Rp 4.000.001	2	1.3	1.3	100.0
Total	153	100.0	100.0	

MODEL PENELITIAN



UJI VALIDITAS

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
KEP	<--- PRL	.371
KEP	<--- KUA	.377
LOY	<--- KEP	.564
LOY	<--- KUA	.158
LOY	<--- PRL	.169
PRL1	<--- PRL	.836
PRL2	<--- PRL	.717
PRL3	<--- PRL	.707
PRL4	<--- PRL	.682
PRL5	<--- PRL	.766
KUA6	<--- KUA	.667
KUA7	<--- KUA	.795
KUA8	<--- KUA	.800
KUA9	<--- KUA	.822
KUA10	<--- KUA	.735
KUA11	<--- KUA	.747
KUA12	<--- KUA	.747
KUA13	<--- KUA	.766
KUA14	<--- KUA	.765
KUA15	<--- KUA	.766
KUA16	<--- KUA	.746
KUA17	<--- KUA	.774
KUA18	<--- KUA	.631
KUA19	<--- KUA	.543
KUA5	<--- KUA	.808
KUA4	<--- KUA	.814
KUA3	<--- KUA	.790
KUA2	<--- KUA	.756
KUA1	<--- KUA	.803
KEP1	<--- KEP	.824
KEP2	<--- KEP	.803
KEP3	<--- KEP	.777
KEP4	<--- KEP	.826
KEP5	<--- KEP	.805
LOY1	<--- LOY	.772
LOY2	<--- LOY	.651
LOY3	<--- LOY	.845

	Estimate
LOY4 <--- LOY	.874
LOY5 <--- LOY	.755
LOY6 <--- LOY	.851
LOY7 <--- LOY	.842
LOY8 <--- LOY	.809

DEGREE OF FREEDOM

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

UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

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
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

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Multivariate					-15.914	-1.832

UJI OUTLIER

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
64	60.968	.008	.699
87	54.398	.032	.960
105	53.798	.037	.921
49	53.220	.041	.877
50	51.847	.053	.916
13	51.450	.058	.879
55	47.440	.117	.999
152	47.213	.121	.999
29	47.176	.122	.997
40	46.820	.129	.996
140	46.658	.133	.994
10	46.656	.133	.987
136	46.131	.144	.990
9	45.405	.162	.996
106	45.373	.162	.992
60	45.197	.167	.989
92	45.184	.167	.980
134	45.066	.170	.972
76	44.860	.176	.967
89	44.741	.179	.956
153	44.722	.179	.932
79	43.387	.218	.992
43	43.204	.223	.991
51	42.994	.230	.990
117	42.912	.233	.986
46	42.877	.234	.978
115	42.805	.236	.970
39	42.588	.243	.969
56	42.284	.253	.975
62	41.923	.266	.982
102	41.808	.270	.978
97	41.703	.274	.973
21	41.402	.284	.978
99	41.202	.292	.979
11	41.053	.297	.976
120	40.970	.301	.970
54	40.911	.303	.960

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
3	40.759	.309	.958
118	40.699	.311	.945
75	40.679	.312	.925
124	40.654	.313	.901
142	40.635	.313	.870
85	40.503	.318	.860
63	40.479	.319	.824
122	40.418	.322	.793
94	40.201	.330	.806
138	39.956	.340	.828
38	39.924	.341	.790
143	39.658	.352	.820
7	39.586	.355	.794
37	39.527	.358	.761
47	38.909	.384	.886
78	38.669	.394	.903
104	38.617	.396	.882
101	38.495	.402	.875
71	38.362	.408	.871
83	38.223	.414	.868
36	38.151	.417	.849
67	38.093	.419	.824
86	37.816	.432	.858
145	37.805	.432	.822
2	37.788	.433	.781
42	37.757	.435	.741
15	37.594	.442	.747
1	37.543	.444	.713
151	37.273	.457	.759
98	36.979	.470	.810
33	36.659	.485	.860
14	36.461	.494	.875
100	36.418	.496	.850
72	36.266	.503	.853
34	36.265	.503	.813
26	36.248	.504	.773
81	36.040	.514	.797
24	35.923	.519	.789
108	35.877	.522	.757
18	35.680	.531	.778
31	35.600	.535	.758

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
119	35.567	.536	.718
109	35.545	.537	.670
93	35.475	.541	.641
84	35.444	.542	.593
74	35.420	.543	.540
6	35.347	.547	.510
53	35.340	.547	.449
77	34.881	.569	.599
41	34.858	.570	.546
61	34.659	.579	.575
16	34.594	.582	.541
48	34.223	.600	.649
73	34.175	.602	.608
135	34.139	.604	.561
45	34.130	.604	.500
121	34.102	.606	.447
125	34.098	.606	.385
68	34.041	.609	.348
8	34.032	.609	.292
150	34.022	.609	.241
123	34.006	.610	.198
91	33.866	.617	.197

UJI MULTIKOLINEARITAS

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PRL <--> KUA	.398

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEP	<---	PRL	.368	.088	4.190	***	par_35
KEP	<---	KUA	.467	.110	4.261	***	par_37
LOY	<---	KEP	.501	.084	5.942	***	par_36
LOY	<---	KUA	.174	.083	2.102	.036	par_38
LOY	<---	PRL	.148	.069	2.136	.033	par_39
PRL1	<---	PRL	1.000				
PRL2	<---	PRL	.865	.096	9.034	***	par_1
PRL3	<---	PRL	.794	.087	9.114	***	par_2
PRL4	<---	PRL	.696	.079	8.842	***	par_3
PRL5	<---	PRL	.835	.080	10.457	***	par_4
KUA6	<---	KUA	1.000				
KUA7	<---	KUA	1.146	.128	8.938	***	par_5
KUA8	<---	KUA	1.222	.137	8.936	***	par_6
KUA9	<---	KUA	1.224	.134	9.142	***	par_7
KUA10	<---	KUA	1.046	.126	8.323	***	par_8
KUA11	<---	KUA	1.046	.124	8.472	***	par_9
KUA12	<---	KUA	1.081	.128	8.467	***	par_10
KUA13	<---	KUA	1.130	.130	8.668	***	par_11
KUA14	<---	KUA	1.122	.130	8.635	***	par_12
KUA15	<---	KUA	1.129	.130	8.673	***	par_13
KUA16	<---	KUA	1.022	.121	8.479	***	par_14
KUA17	<---	KUA	1.151	.132	8.721	***	par_15
KUA18	<---	KUA	.905	.124	7.276	***	par_16
KUA19	<---	KUA	.775	.122	6.351	***	par_17
KUA5	<---	KUA	1.231	.136	9.029	***	par_18
KUA4	<---	KUA	1.289	.142	9.100	***	par_19
KUA3	<---	KUA	1.214	.137	8.850	***	par_20
KUA2	<---	KUA	1.067	.125	8.551	***	par_21
KUA1	<---	KUA	1.227	.136	9.016	***	par_22
KEP1	<---	KEP	1.000				
KEP2	<---	KEP	1.014	.090	11.281	***	par_23
KEP3	<---	KEP	.943	.087	10.780	***	par_24
KEP4	<---	KEP	1.059	.089	11.865	***	par_25
KEP5	<---	KEP	.981	.086	11.473	***	par_26
LOY1	<---	LOY	1.000				
LOY2	<---	LOY	.778	.093	8.335	***	par_27
LOY3	<---	LOY	1.144	.100	11.465	***	par_28

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LOY4	<---	LOY	1.304	.109	12.013	***	par_29
LOY5	<---	LOY	.992	.099	9.977	***	par_30
LOY6	<---	LOY	1.218	.106	11.522	***	par_31
LOY7	<---	LOY	1.157	.102	11.323	***	par_32
LOY8	<---	LOY	1.043	.096	10.838	***	par_33

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KUA	PRL	KEP	LOY
KEP	.377	.371	.000	.000
LOY	.158	.169	.564	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KUA	PRL	KEP	LOY
KEP	.000	.000	.000	.000
LOY	.213	.210	.000	.000