



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA *REBORN*
ADVENTURE CAMPING GEARS RENTAL DI JEMBER**

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND TRUST TOWARD
LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT *REBORN*
ADVENTURE CAMPING GEARS RENTAL IN JEMBER**

SKRIPSI

Oleh :

Rangga Perdana Putra
NIM.120810201090

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2016



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA *REBORN*
ADVENTURE CAMPING GEARS RENTAL DI JEMBER**

*THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND TRUST TOWARD
LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT REBORN
ADVENTURE CAMPING GEARS RENTAL IN JEMBER*

SKRIPSI

Diajukan guna sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Jember

Oleh :

Rangga Perdana Putra
NIM.120810201090

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2016

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Rangga Perdana Putra
NIM : 120810201090
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas layanan dan Kepercayaan Terhadap
Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada *Reborn*
Adventure Camping Gears Rental di Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Yang menyatakan,

Rangga Perdana Putra
NIM : 120810201090

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental* di Jember

Nama Mahasiswa : Rangga Perdana Putra

NIM : 120810201090

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Disetujui Tanggal : 1 September 2016

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo M.P
NIP. 196107291986032001

Dr. Ika Barokah S, S.E., MM
NIP. 197805252003122002

Menyetujui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, S.E., MM
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA *REBORN*
ADVENTURE CAMPING GEARS RENTAL DI JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : RANGGA PERDANA PUTRA

NIM : 120810201090

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

15 September 2016

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs Sudaryanto MBA, Ph.D. : (.....)
NIP. 196604081991031001

Sekretaris : Ariwan Joko N S.E.,M.M. : (.....)
NIP. 196910071998021008

Anggota : Chairul Saleh S.E., M.Si : (.....)
NIP. 196903061999031001

4 x 6

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E, M.Si
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada hamba-Nya untuk kemudahan pembuatan skripsi ini;
2. Orang tuaku, Mamaku Farida dan Ayahku Suhartono yang telah memberikan dukungan, motivasi serta doa terbaik;
3. Adikku Chandra Maulana Armanto, yang telah memberikan dukungan serta doa;
4. Dosen Pembimbing tercinta Drs. Adi Prasodjo M.P dan Dr. Ika Barokah S, S.E., MM beserta guru-guru terbaikku dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang telah diberikan;
5. Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu menemani perjalanan hidupku, terimakasih atas semangat, motivasi dan doanya dalam menyelesaikan Skripsi ini;
6. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2012 terima kasih atas pemberian semangat serta doanya;
7. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTTO

Kita bangsa besar, kita bukan bangsa tempe. Kita tidak akan mengemis, kita tidak akan meminta-minta, apalagi jika bantuan itu di embel-embeli syarat ini syarat itu ! lebih baik makan geplek tetapi merdeka, daripada makan bistik tapi budak.

(Ir. Soekarno)

Bagi saya kebenaran biarpun bagaimana sakitnya lebih baik daripada kemunafikan. Dan kita tak usah merasa malu dengan kekurangan-kekurangan kita.

(Soe Hok Gie)

Dia yang tidak cukup berani untuk mengambil resiko, tidak akan mendapatkan apa-apa dalam hidupnya. (Muhammad Ali)

Bumi menyediakan cukup sumber daya untuk memuaskan setiap kebutuhan manusia, namun tidak untuk setiap keserakahan manusia. (Mohandas Gandhi)

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental* Di Jember; Rangga Perdana Putra; 120810201090; 2016; 80 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Globalisasi telah mencakup beberapa aspek kehidupan manusia di bumi. Pada bidang ekonomi misalnya, telah terjadi perubahan paradigma seperti beralihnya ekonomi dari sektor barang ke sektor jasa. Meningkatnya pertumbuhan sektor jasa juga didorong oleh meningkatnya kemakmuran masyarakat yang secara tidak langsung membutuhkan layanan jasa lebih guna meningkatkan kenyamanan hidupnya. Bisnis persewaan peralatan *outdoor* menjadi salah satu bisnis di bidang jasa yang telah berkembang cepat. Didasari oleh fenomena mendaki gunung dan berpetualang di alam bebas yang menjadi tren beberapa tahun terakhir, selain itu menjamurnya komunitas pecinta alam, dan momentum bahwasanya peralatan *outdoor* itu mahal untuk dibeli, sehingga peluang usaha persewaan ini terbilang sangat menjanjikan. Banyaknya usaha persewaan yang telah berdiri maka membuat masyarakat semakin banyak pilihan. Masyarakat akan menilai persewaan mana yang akan memberikan pelayanan maksimal serta memberi mereka kelebihan daripada yang lain. Dengan adanya hal tersebut perusahaan memiliki strategi untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Kualitas layanan Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental* di Jember.

Obyek pada penelitian ini adalah konsumen *Reborn Adventure Camping Gears Rental* pada bulan Mei-Agustus 2016. Dengan Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen *Reborn Adventure Camping Gears Rental*. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *Reborn Adventure Camping Gears Rental* yang berumur minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian minimal 2 kali, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 114 responden, yang diperoleh dari seluruh variabel indikator yang digunakan dikalikan dengan 6. Dalam kajian ini jumlah indikator variabel seluruhnya berjumlah 19. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur, untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, serta variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

SUMMARY

The Influence of Service Quality and Trust Toward Loyalty Through Customer Satisfaction At Reborn Adventure Camping Gears Rental In Jember; Rangga Perdana Putra; 120810201090; 2016; 80 pages; Bachelor of Economics and business; University of Jember.

Globalization has covered several aspects of human life. In the economic field, for example, there has been a change in the economic paradigm shift from the goods sector to the service sector. Increased growth in the services sector was also driven by the growing prosperity of people. Outdoor equipment rental business is one of the businesses in the service sector that has been growing rapidly. Inspired by the phenomenon of mountain climbing and adventure in the wild are becoming a trend the last few years, in addition to the proliferation of community nature lovers, and outdoor equipment that momentum was expensive to buy, so the rental business opportunity is fairly promising. The number of leases that have been established, making people more choices. Communities will assess the rental which will provide maximum service and gives them advantages than others. Given that the company has a strategy to gain and retain existing customers. The purpose of this study was to analyze the The Influence of Service Quality and Trust Toward Customer Loyalty through Customer Satisfaction on Reborn Adventure Camping Gears Rental in Jember.

Object of this research is that consumers Reborn Adventure Camping Gears Rental from May to August 2016. With a population in this study are all consumers Reborn Adventure Camping Gears Rental. While the sample is consumer Reborn Adventure Camping Gears Rental aged at least 17 years and have made a purchase of at least two times, with the number of samples in this study were 114 respondents, which is obtained from the entire variable indicators used multiplied by 6. In this study indicator variable number totaled 19. the method of data analysis used in this research is path analysis, to determine the effect of direct and indirect of each variable.

The results showed that the variables of service quality significantly influence consumer satisfaction , trust variables have a significant effect on customer satisfaction , service quality variables significantly influence consumer loyalty , trust variables have a significant effect on customer loyalty and customer satisfaction variables significantly influence consumer loyalty.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas layanan Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Reborn Adventure Camping Gears Rental di Jember”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Drs. Adi Prasodjo M.P, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D, Ariwan Joko Nusbantoro S.E.,M.M, dan Chairul Saleh S.E., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen dan staf Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.
7. Teristimewa Ayah dan Mama tercinta, Suhartono dan Farida, Chandra Maulana Armanto, dan keluarga besarku, yang selama ini telah memberikan dukungan do'a, moril maupun material, nasehat, bimbingan, semangat dan kasih sayang, dalam penyelesaian Skripsi selama ini agar menjadi kekuatan terbaik.
8. Para sahabat tercinta sejak SMP, Henggarsyah, Ivan, Hazti, Lucha dan Tata yang telah memberikan dukungan sejak awal skripsi sampai lulus kuliah. Terima kasih untuk persahabatan kita selama ini. Sukses untuk kalian.
9. Para sahabat tercinta sejak SMA, Bet, Nadya, Ajeng, Anip, Dwi, Coy, dan Qory yang telah memberikan dukungan sejak awal skripsi sampai lulus kuliah. Terima kasih untuk persahabatan kita selama ini. Sukses untuk kalian

10. Para sahabat pendakian, Arif S, Faqih, Akbar, Cahya, Rudi, Yudha, Andre, Alep, Aline, Tata, Ipe, Bahrul, Nando, Novi dan Ulva yang telah memberikan dukungan serta semangat sejak awal skripsi
11. Para sahabat kuliahku Mega, Ary, Nila, Nailin, Rizal S, Ahmad Rizal, Vendy, Yudi, Gagas, Ubed, Dedikasi, Ivan, Marissa, Imlia, Sintia, Desi, Chairunissa, Abi, Ivan, Ira, Anin, Sri Hidayati serta teman – temanku yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberi nasehat serta dukungan
12. Para sahabat sekaligus keluarga KKN 153 Manul, Firdaus, Riki, Ryan, Linda, Ivone, Ria, Merlin, dan Alvian terima kasih banya telah memberi dukungan serta do'a dan bantuanya.
13. Seluruh teman-teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2012 terutama konsentrasi manajemen pemasaran angkatan 2012.
14. Pemilik dan Karyawan dan para konsumen *Reborn Adventure Camping Gears Rental*, terimakasih telah memberikan bantuan informasi dan doa kepada penulis.
15. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, 15 September 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pemasaran Jasa	8
2.2 Kualitas layanan	12
2.3 Kepercayaan	15
2.4 Kepuasan Konsumen	17
2.5 Konsep Pengukuran Kepuasan Konsumen	18

2.6	Loyalitas.....	21
2.7	Penelitian Terdahulu	23
2.8	Kerangka Konseptual.....	28
2.9	Hipotesis.....	30
BAB 3.	METODE PENELITIAN	31
3.1	Rancangan Penelitian	31
3.2	Populasi dan Sampel	31
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	32
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5	Identifikasi Variabel	33
3.6	Definisi Operasional Variabel	34
3.7	Skala Pengukuran dan Kategorisasi Variabel	36
3.8	Uji Instrumen	39
a.	Uji Validitas	39
b.	Uji Reliabilitas	40
3.9	Uji Normalitas Data	41
3.10	Analisis Jalur (<i>path analysis</i>).....	41
3.11	Uji Asumsi Klasik	42
a.	Uji Multikolinearitas	42
b.	Uji Heterokedastisitas	43
3.12	Uji Hipotesis (uji t)	43
3.13	Menghitung Jalur.....	44
3.14	Kerangka Pemecahan Masalah	46
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1	Hasil Penelitian.....	49
4.1.1	Gambaran Umum <i>Reborn Adventure Camping Gears Rental</i>	49
4.2.	Deskripsi Statistik Data atau Variabel Penelitian	51

4.2.1 Karakteristik Responden.....	51
4.2.2 Deskripsi Variabel Kualitas layanan.....	54
4.2.3 Deskripsi Variabel Kepercayaan	55
4.2.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen	56
4.2.5 Deskripsi Variabel Loyalitas	57
4.2.6 Deskripsi Kategorisasi Variabel	57
4.3 Uji Instrumen Data	60
4.3.1 Uji Validitas	60
4.3.2 Uji Reabilitas	62
4.3.3 Uji Normalitas Data	62
4.3.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	62
4.3.5 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.3.6 Uji Hipotesis	67
4.3.7 Menghitung Jalur	71
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
4.4.1 Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Konsumen ..	72
4.4.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen	77
4.4.3 Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Loyalitas.....	79
4.4.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas	82
4.4.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	83
4.4.6 Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen	85
4.4.7 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen	86
4.5 Keterbatasan Penelitian	87
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	88

5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	95



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Rata-rata jumlah konsumen.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 4.1 Daftar Harga Persewaan Peralatan.....	50
Tabel 4.2 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.4 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	53
Tabel 4.5 Hasil Deskripsi Variabel Kualitas layanan	54
Tabel 4.6 Hasil Deskripsi Variabel Kepercayaan	55
Tabel 4.7 Hasil Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.....	56
Tabel 4.8 Hasil Deskripsi Variabel Loyalitas	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Jalur	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis pertama	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis kedua	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis ketiga	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis keempat	70
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis kelima	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka konseptual	30
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur	42
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	46
Gambar 4.1 Kategorisasi Variabel Kualitas Layanan.....	58
Gambar 4.2 Kategorisasi Variabel Kepercayaan	58
Gambar 4.3 Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen.....	59
Gambar 4.4 Kategorisasi Variabel Loyalitas	59
Gambar 4.5 Model Analisis Jalur dan Koefisien Jalur	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Pertama.....	66
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Kedua.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian	95
LAMPIRAN 2. Rekapitulasi Hasil Kuisoner.....	100
LAMPIRAN 3. Deskripsi Variabel Penelitian	114
LAMPIRAN 4. Hasil Uji Instrumen	123
LAMPIRAN 5. Uji Normalitas Data	127
LAMPIRAN 6. Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	128
LAMPIRAN 7. Hasil Uji Asumsi Klasik	129
LAMPIRAN 8. Titik Presentase distribusi t	131
LAMPIRAN 9. Tabel r	132

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah mencakup beberapa aspek kehidupan manusia di bumi. Beberapa bidang seperti teknologi, ekonomi, dan sosiasl budaya mengalami banyak dampak dari globalisasi. Pada bidang ekonomi misalnya, telah terjadi perubahan paradigma seperti beralihnya ekonomi dari sektor barang ke sektor jasa. Tjiptono (2008:3) menyatakan bahwa perdagangan jasa global mencatat pertumbuhan sebesar 16% per tahun, sementara barang hanya tumbuh sekitar 7% per tahun. Meningkatnya pertumbuhan juga didorong oleh meningkatnya kemakmuran masyarakat yang secara tidak langsung membutuhkan layanan jasa lebih guna meningkatkan kenyamanan hidupnya. Konsumsi jasa terutama *travel* (biro perjalanan), penginapan, restoran, hiburan, komunikasi, kesehatan, dan keuangan adalah sektor-sektor jasa yang banyak dikonsumsi dan memiliki pengaruh besar atas perkembangan perekonomian (Lupiyoadi, 2013:2).

Pengertian jasa sendiri adalah semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen (Nasution, 2004:6). Jasa juga didefinisikan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya (Kotler, 1996:467). Hasil dari jasa sendiri dapat dilihat atau dirasakan setelah membeli. Seperti halnya pada saat potong rambut, jasa tersebut dikonsumsi pada saat diproduksi atau pada saat rambut dipotong, sedangkan hasil jasa akan tampak setelah diproduksi/dipotong.

Industri jasa merupakan industri yang berkaitan erat dengan proses kontak tinggi dengan para konsumennya, hal ini tentu jelas berbeda dengan industri produk barang yang terfokus pada kualitas produk serta tidak selalu memerlukan kontak tinggi. Pada jasa, karyawan dan konsumen saling berinteraksi menciptakan kesepakatan jasa yang akan dihasilkan. Proses interaksi pertama kali inilah

karyawan sebaiknya menciptakan sebuah kesan positif di benak konsumen. Penyedia layanan dapat memberikan kesan positif salah satunya dengan menonjolkan sisi kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan hasil *output* dari suatu proses jasa yang di wujudkan ke dalam bentuk bagaimana jasa tersebut di hantarkan atau di berikan kepada konsumen. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2009:13) Kualitas layanan merupakan jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan dan satu satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Pentingnya kualitas layanan agar diperhatikan ditengah persaingan industri yang ketat dan semakin cerdasnya masyarakat dalam menilai, mengakibatkan perusahaan semakin meningkatkan kualitas layanannya. Kualitas layanan yang berkualitas dipandang sangat penting guna mencapai kepuasan dan loyalitas yang menjadi tujuan perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen sendiri merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Lupiyoadi, 2013:228). Kinerja di bawah harapan maka konsumen tersebut dinyatakan tidak puas, apabila kinerja yang didapat melebihi harapannya maka konsumen tersebut dinyatakan puas. Sedangkan loyalitas merupakan keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu cukup lama (Cristopher dan Lauren, 2005:133). Pendapat lain menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku (Griffin, 2003:4). Fakta yang ada bahwasanya perusahaan berupaya menciptakan loyalitas sebab mereka ingin mempertahankan konsumen, karena perusahaan juga sadar bahwasannya dari segi biaya mempertahankan konsumen yang ada jauh lebih kecil daripada mencoba mendapatkan konsumen baru. Tersedianya kualitas layanan yang baik, selain berdampak pada loyalitas tentunya akan memberikan rekomendasi positif kepada masyarakat yang pada akhirnya juga akan menguntungkan bagi perusahaan.

Unsur lain dalam membentuk loyalitas adalah kepercayaan, harga sebuah kepercayaan sangatlah mahal bagi perusahaan. Sebuah kepercayaan merupakan aset berharga yang akan dibayar sikap loyalitas oleh konsumennya. Barnes (2003:148) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia lakukan. Pada perusahaan yang bergerak di bidang persewaan peralatan *outdoor* maupun *adventure tour* yang sesuai dengan objek penelitian ini, kepercayaan merupakan hal yang penting. Kemampuan perusahaan menunjukkan pengetahuan dan pengalamannya pada konsumen akan membuat keyakinan konsumen terhadap perusahaan akan hal yang ia inginkan akan lebih kuat. Konsumen tersebut akan menyerahkan segala sesuatunya terhadap perusahaan. Selain itu perusahaan yang tidak hanya mencari keuntungan, melainkan memberikan kebaikan hati dengan konsumennya, akan berdampak pada nilai-nilai lebih di mata konsumen tersebut. Setiap manusia yang diberi kebaikan, tentu akan mencoba memberi kebaikan pula dalam hal ini sikap loyal terhadap perusahaan. Kepercayaan juga dapat diperoleh dari kejujuran, kejujuran merupakan hal yang langka saat ini. Banyak faktor yang membuat manusia atau perusahaan mengabaikan kejujuran di setiap roda usahanya. Perusahaan selalu berupaya mengejar keuntungan sehingga dengan segala cara dilakukan tanpa memerdulikan konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen tentu tidak akan lahir tanpa kejujuran dalam hal ini penyedia jasa.

Reborn Adventure Camping Gears Rental merupakan salah satu penyedia layanan jasa yang bergerak dalam bidang persewaan peralatan *outdoor* dan *adventure tours* di Kabupaten Jember. Usaha rental tersebut berada di perumahan mastrip tepat di pusat keramaian dan pendidikan agar memudahkan konsumen dalam proses reservasi. Perusahaan terbentuk oleh fenomena mendaki gunung dan berpetualang di alam bebas yang menjadi tren beberapa tahun terakhir, selain itu menjamurnya komunitas pecinta alam, dan momentum bahwasanya peralatan *outdoor* itu mahal untuk dibeli, sehingga peluang usaha persewaan ini terbilang sangat menjanjikan. Sosial media juga menjadi sumber referensi tempat indah yang belum banyak dikenal banyak orang sehingga memicu masyarakat untuk

lebih berkegiatan di alam bebas. Kegiatan di alam bebas dapat dilakukan dengan berbagai cara selain mendaki gunung, seperti halnya penelusuran sungai dan gua, jelajah hutan, panjat tebing, menyusur pantai, maupun arum jeram. Kegiatan seperti ini jauh dari unsur hura-hura belaka, cenderung mereka adalah orang yang peduli terhadap lingkungan dan sebagai ajang pengembangan dirinya dengan alam adalah mediasinya.

Reborn Adventure Camping Gears Rental bukan satu-satunya penyedia jasa persewaan peralatan *outdoor* dan *adventure tours* di Kabupaten Jember, terdapat beberapa layanan jasa sejenis yang cukup dikenal seperti *Repri Adventure*, *Rindu Alam* dan *Sarangkata Adventure*. *Reborn Adventure Camping Gears Rental* dipilih sebagai objek penelitian sebab perusahaan tersebut memiliki perbedaan kualitas layanan dengan penyedia jasa sejenis lainnya di Kabupaten Jember. *Reborn Adventure Camping Gears Rental* berkomitmen membantu konsumen tanpa harus diminta, semisalnya menanyakan apakah konsumen dapat menggunakan peralatan dengan baik dan benar, karyawan menjelaskan kondisi medan dan peralatan yang sesuai untuk digunakan, dan perusahaan selalu menjaga kualitas fungsi dari peralatan yang ada. Selain itu mereka juga menerapkan konsep kekeluargaan guna membangun kepercayaan antara perusahaan dengan konsumen, perusahaan memberikan toleransi keterlambatan pengembalian peralatan dan juga memberi kejujuran yang menjadikan objek unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya di Kabupaten Jember. Berikut disajikan Tabel 1.1 terkait rata-rata jumlah konsumen tiap 6 bulan di mulai tahun 2013.

Tabel 1.1 Rata-rata jumlah konsumen per 6 bulan

Tahun	Bulan	Jumlah Konsumen (orang)
2013	Januari – Juni	330
2013	Juli – Desember	422
2014	Januari – Juni	354
2014	Juli – Agustus	467
2015	Januari – Juni	379
2015	Juli – Agustus	481

lanjutan

lanjutan

2016	Januari – Juni	363
------	----------------	-----

Sumber : *Reborn Adventure Camping Gears Rental 2016*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diartikan bahwasanya pada bulan Juli – Agustus merupakan periode konsumen banyak berlibur dan menyewa peralatan, hal itu dilandasi bahwasanya pada bulan-bulan tersebut gunung sedang indah-indahnya dan besarnya debit air di alam bebas yang sangat dibutuhkan oleh para pecinta kegiatan alam. Fenomena mendaki gunung dan berpetualang di alam bebas sendiri bukan hanya terjadi di Jember saja. Kawasan Jawa Timur seperti halnya di kota besar Surabaya, Malang, dan Sidoarjo juga terdapat banyak berdiri usaha menanggapi fenomena tersebut. *Oasis Adventure* yang berlokasi di Surabaya lidah wetan gang 4 no 93, *Ciliwung Camp Outdoor Equipment Rental* di Jl, Ciliwung Gg. 1 No, 76 Malang, dan *Zona Outdoor Adv* yang bertempat di Jl, Raya Wonocolo 58 Sepanjang Sidoarjo adalah contoh beberapa usaha persewaan peralatan *outdoor* dan *outbound program*, bahkan ketiganya juga menjual peralatan *outdoor* siap kirim luar kota melalui jasa pengiriman untuk menanggapi permintaan pembelian dari konsumen.

Umumnya terdapat beberapa permasalahan yang hampir sama di alami oleh beberapa konsumen jasa ini, seperti halnya karyawan yang kurang handal menjelaskan penggunaan peralatan *outdoor* dengan benar, kurangnya *check* ulang bersama fungsi peralatan sebelum dibawa oleh konsumen, banyaknya peralatan yang kotor tidak terawat, serta kebutuhan akan tips-tips kegiatan di alam bebas. Mengingat kegiatan di alam bebas mempunyai resiko dan banyaknya konsumen merupakan orang baru dalam hal berkegiatan di alam bebas, maka peran karyawan untuk membantu konsumen sangat lah penting dalam hal ini. Tentunya konsumen akan merasa puas dengan layanan jasa yang mengerti keinginan dan harapan mereka.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti tertarik meneliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental* di Jember”**

1.2 Rumusan Masalah

Loyalitas merupakan keputusan konsumen untuk bertahan terhadap produk, merek, ataupun jasa tertentu dalam jangka waktu yang cukup lama. Loyalitas terjadi karena kepuasan yang di alami konsumen setelah dia menggunakan produk, merek, ataupun jasa tersebut. Pada bidang jasa, kepuasan konsumen tersebut diperoleh dari kualitas layanan yang baik. Kualitas layanan sendiri merupakan ujung tombak setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Apabila kualitas layanan yang di terima konsumen sesuai dengan harapan, maka kepuasan konsumen akan tercipta, dan sebaliknya jika kualitas layanan yang di terima tidak sesuai harapan maka kepuasan konsumen tidak akan terbentuk. Selain kualitas layanan, kepercayaan juga harus diperhatikan setiap perusahaan. Terdapat harga mahal yang harus dibayar perusahaan jika tidak membangun kepercayaan dengan konsumen, sebab rasa percaya konsumen terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada loyalitas. Oleh sebab itu diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental* di Jember ?
- b. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental* di Jember ?
- c. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental* di Jember ?
- d. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental* di Jember ?
- e. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental* di Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah.

- a. Mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental* di Jember.

- b. Mengkaji pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental* di Jember.
- c. Mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental* di Jember.
- d. Mengkaji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental* di Jember.
- e. Mengkaji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental* di Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, antara lain.

- a. Bagi *Reborn Adventure Camping Gears Rental* di Jember
Diharapkan agar dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan evaluasi untuk merumuskan dan menetapkan strategi dalam mengembangkan perusahaan.
- b. Bagi akademisi
Penelitian ini agar digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian sejenis kedepannya dan dapat menambah wawasan tentang teori-teori kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas yang di praktekkkan di lapangan oleh peneliti.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Jasa

Jasa adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya (Kotler, 1996:467). Zeithmal dan Bitner (2000:2) menyatakan bahwa jasa sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas) proses-proses dan kerja yang *intangible*. Konsumen mendapatkan sebuah pengalaman bukan sebuah kepemilikan dari hasil proses jasa tersebut dan jasa tidak akan tercipta tanpa adanya partisipasi dari konsumen untuk menciptakan suatu jasa. Jasa tentunya berbeda dengan produk fisik. Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama-sama, sedangkan dalam produk fisik karakteristik prosesnya adalah diproduksi, disimpan, didistribusikan, kemudian barulah di konsumsi. Jasa juga tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar ataupun dicium sebelum jasa tersebut dibeli. Perihal dalam hal pemasaran, produk jasa juga memiliki pemasaran jasa tersendiri.

Pemasaran jasa merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Lupiyoadi, 2013:5). Pendapat lain menyatakan pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen (Umar, 2003:76). Perkembangan industri jasa yang semakin bervariasi tentunya menimbulkan sebuah pernyataan logis tentang bagaimana karakteristik jasa itu, seperti apa konsep pemasaran jasa dan bauran pemasaran jasa. Berikut penjelasan lebih lanjutnya.

Karakteristik produk jasa memiliki perbedaaan dengan produk barang, terdapat tiga karakteristik utama dalam jasa (Lupiyoadi dan Hamdani. 2006:6). Diantaranya adalah :

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Customization* (kustomisasi)

Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan. Misalnya, pada jasa asuransi dan kesehatan.

Konsep Jasa memiliki variasi produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada pasar, yaitu dari fisik murni sampai pada jasa murni. terdapat lima perbedaan penawaran dalam (Kotler, 1997:83).

a. Produk fisik murni

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, misalnya sabun cuci, sabun mandi, atau pasta gigi tanpa ada jasa pelayanan yang menyertai produk tersebut.

b. Produk fisik dengan jasa pendukung

Pada kategori ini, penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Contoh, produsen mobil harus memberikan penawaran jauh lebih banyak daripada hanya sekedar mobil saja, yaitu bisa meliputi jasa pengantaran, reparasi, pemasangan suku cadang, dan sebagainya.

c. *Hybrid*

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.

d. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap). Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi, selama menempuh perjalanan menuju tempat tujuannya, ada beberapa unsur produk fisik yang terlibat, seperti makanan dan minuman, majalah atau surat kabar yang disediakan, dan lain-lain. Jasa seperti ini memerlukan barang yang bersifat kapital intensif (dalam hal ini pesawat) untuk realisasinya, tetapi penawaran utamanya adalah jasa.

e. Jasa murni

Penawaran hampir seluruhnya adalah jasa. Contohnya, fisioterapi, konsultasi psikologi, pijatan dan lain-lain.

Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2013:92). Bauran pemasaran produk barang dan bauran pemasaran produk jasa memiliki perbedaan, pada produk barang mencakup 4P (*product, price, place, promotion*) namun, pada produk jasa yang memiliki ciri-ciri khusus yang berhubungan erat dengan interaksi dan keterlibatan produksi antara konsumen dan karyawan maka para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur yang saling mempengaruhi (*people, process, dan customer service*). Terkait hal tersebut, berikut uraian bauran pemasaran jasa (Lupiyoadi, 2013:92).

a. *Product* (jenis jasa yang ingin ditawarkan)

Pada produk jasa tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen, yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa disini adalah total produk. Konsep tersebut dikenal sebagai konsep total produk yang terdiri atas:

1. Produk inti/generik (*core product*) merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
2. Produk yang diharapkan (*expected product*)
3. Produk tambahan (*augmented product*)
4. Produk potensial (*potential product*)

b. Harga

Penentuan harga sangat penting selain untuk pendapatan juga memberi nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Perumusan strategi penentuan harga juga harus memerhatikan tujuannya. Berikut tujuan penentuan harga :

1. Bertahan
2. Memaksimalkan laba
3. Memaksimalkan penjualan
4. Gengsi dan prestise

Sementara itu, faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga adalah :

1. Penentuan posisi jasa
2. Sasaran perusahaan
3. Tingkat kompetisi
4. PLC dari jasa
5. Elastisitas permintaan
6. Struktur biaya

c. Tempat

Berhubungan dengan dimana perusahaan harusnya bermarkas dalam melakukan operasi dan kegiatannya. Terdapat tiga unsur interaksi yang mempengaruhi lokasi pada produk jasa.

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) : dalam hal ini, maka penentuan lokasi yang strategis, dekat dengan konsumen sehingga mudah di jangkau.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen : pada kondisi tersebut lokasi tidak begitu penting, namun penyampain jasa haruslah berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung : dalam ini penyedia jasa dan konsumen melakukan interaksi dengan media tertentu, sehingga lokasi juga tidak begitu penting selama komunikasi kedua belah pihak terlaksana dengan baik

d. Promosi

Penyedia layanan dapat memilih media promosi yang tepat untuk diterapkan. Terdapat beberapa bauran promosi (*promotional mix*) yang ada, terdiri atas :

1. Periklanan (*advertising*)
2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

4. Hubungan masyarakat (*public relation-PR*)
 5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
 6. Surat langsung (*direct mail*)
- e. Orang (sumber daya manusia)

Pentingnya SDM pada pemasaran jasa terkait orang/karyawan tersebut memengaruhi kualitas layanan yang dihasilkan. SDM pada jasa haruslah berkualitas dan mempunyai ketrampilan sebab dalam prosesnya karyawan berinteraksi tinggi sepenuhnya dengan konsumen yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

f. Proses

Proses merupakan gabungan semua aktifitas, terkait dari awal hingga akhir, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan. Umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, dan mekanisme. Proses dibedakan menjadi dua cara :

1. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
2. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.

g. Layanan pelanggan

Pada pemasaran jasa diartikan sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

2.2 Kualitas layanan

Penyedia layanan berfokus pada konsumen merupakan pilihan strategis yang tepat dalam persaingan dunia usaha yang semakin sengit ini. Salah satu strategi agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan adalah melalui peningkatan kualitas layanan. Kualitas layanan ditentukan oleh persepsi konsumen tentang persepsi kualitas pelayanan dalam arti hasil dari suatu proses jasa (*outcome process*) yang diwujudkan dalam bentuk bagaimana jasa itu diberikan (Zaithaml dan Bitner, 2003:74).

Kualitas layanan yang baik tentunya akan menciptakan kepuasan konsumen, namun persepsi kepuasan sendiri datang dari sudut pandang konsumen bukan sudut pandang produsen. Apabila kepuasan konsumen tercapai, maka berakibat pembelian ulang yang berujung pada loyalitas sehingga dapat meningkatkan pendapatan produsen. Konsumen yang loyal tersebut merupakan pemasar yang sempurna, sebab menyebarkan *word of mouth* yang positif.

Lupiyoadi (2013:216) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan atau yang lebih dikenal model *servqual*, yaitu :

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Contohnya, gedung, gudang, serta penampilan karyawannya.
- b. Keandalan (*reliabilitas*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpecahya. Kinerja sesuai dengan harapan pelanggan (ketepatan waktu), pelayanan yang sama terhadap semua pelanggan, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi negatif dalam kualitas layanan.
- d. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharapakan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan,

memahami kebutuhannya secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan,

Lima dimensi tersebut disajikan secara berurutan berdasarkan nilai pentingnya menurut pelanggan (Berry, 1991:216).

- a. Keandalan : kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpecahya dan akurat
- b. Daya tanggap : kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat
- c. Kepastian atau jaminan : pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan
- d. Empati : kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
- e. Berwujud atau bukti langsung : penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

Dimensi-dimensi tersebut sudah selayaknya diperhatikan dan disusun secara baik oleh perusahaan agar tidak terjadi kesenjangan (gap) antara perusahaan dan konsumen, dikarenakan perbedaan persepsi tentang bentuk pelayanan tersebut. Terdapat 5 kesenjangan akibat dimensi-dimensi yang tidak diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2013:220).

a) Kesenjangan persepsi manajemen

Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi riset pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan riset, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah keatas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

b) Kesenjangan spesifikasi kualitas

Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas layanan. Kesenjangan terjadi antara lain karena kurang memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas layanan, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

c) Kesenjangan penyampaian jasa

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampain jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor seperti (a) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer, tetapi memuaskan pelanggan; (b) konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak; (c) kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya; (d) kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan; (e) sistem pengendalian oleh atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan; (f) kendali yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan; (g) kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

d) Kesenjangan komunikasi pemasaran

Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas layanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (a) tidak memadainya komunikasi horizontal dan (b) adanya kecenderungan memberi janji yang berlebihan. Pada hal ini, komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

e) Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan

Perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Apabila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan masalah bagi perusahaan.

2.3 Kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun sebuah hubungan dan pondasi bagi perusahaan, kepercayaan adalah cara untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas. Perusahaan sendiri selalu berhati-hati dalam menjaga kepercayaan agar konsumen tidak kecewa. Kepercayaan bisa diartikan sebagai

kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Tjiptono, 2002:22). Pendapat lain mengatakan bahwa kepercayaan adalah persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Djati dan Ferrinadewi, 2004:117).

Erza (2014:17) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, yaitu :

a. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan merupakan teknik dalam berinteraksi membangun kepercayaan. Kemampuan disini juga meliputi bagaimana mendengarkan seseorang, bagaimana berbicara dan mengungkapkan sesuatu agar terjadi proses kepercayaan.

b. Kebaikan hati (*benevolence*)

Merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi dengan tetap memberi kepuasan yang tinggi bagi konsumen. Penjual tidak semata-mata mengejar keuntungan yang maksimal, melainkan juga tetap memberi perhatian kepada konsumen agar juga tercipta kesan positif.

c. Integritas (*integrity*)

Integritas merupakan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan usahanya meliputi kejujuran dan keadaan yang sesungguhnya. Integritas dalam kepercayaan merupakan sesuatu hal yang kritical. Tanpa persepsi karakter moral dan kejujuran yang dasar, dimensi lainnya tidak akan berarti.

Barnes (2003:5) menyatakan bahwa terdapat beberapa elemen penting dari sebuah kepercayaan :

a) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.

- b) Watak yang dapat dipercaya dan diandalkan.
- c) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri pada resiko.
- d) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri *partner*.

2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Keberadaan perusahaan sendiri tercipta karena adanya konsumen, maka prioritas untuk memberi kepuasan kepada konsumen merupakan hal mutlak yang harus dilakukan perusahaan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Konsumen akan mengevaluasi terhadap hasil kinerja yang dia terima, sekurang-kurangnya sama atau lebih konsumen tersebut dinyatakan puas, namun sebaliknya ketidakpuasan konsumen terjadi apabila hasil kinerja yang dia terima tidak sesuai dengan apa yang dia harapkan.

Terdapat faktor-faktor yang mendorong terjadinya kepuasan konsumen (Irawan, 2004:37). Antara lain :

- a. Kualitas produk, pelanggan puas kalo setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya tinggi.
- b. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.
- d. *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila *relative* mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Kotler (1997:464) menyatakan bahwa pencapaian kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan melalui hal-hal berikut ini :

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan. Contohnya, melakukan riset dengan metode fokus pelanggan (*customer focus*) yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga riset dengan metode pengamatan (observasi) bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
- b. Perusahaan harus dapat membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan, termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berfikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua metode sumber daya manusia yang ada. Misalnya dengan metode curah gagasan/pendapat (*brainstorming*) dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (karyawan).
- c. Memberikan kesempatan pada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem keluhan dan saran, misalnya dengan *hotline* (panggilan no telepon bebas pulsa)
- d. Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif, dan *partnership marketing* (pendekatan perusahaan kepada pelanggan untuk membangun kedekatan dan bermanfaat meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar) sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan. Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan (proaktif).

2.5 Konsep Pengukuran Kepuasan Konsumen

Mengingat begitu pentingnya sebuah kepuasan konsumen, perusahaan selalu memantau dan mengukur kepuasan konsumennya. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan selalu mengetahui perkembangan terbaru konsumen guna memenuhi harapan dari mereka. Terdapat metode-metode pengukuran kepuasan pelanggan (Kotler, 2009:38).

- a) Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*)
Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat pelanggannya memberikan saran atau keluhan, misalnya dengan memberikan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan atau keluhan, penempatan kotak saran. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan balik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.
- b) Survei pelanggan (*costumer surveys*)
Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui pelanggan atas persepsinya terhadap kepuasannya. Misalnya dengan menanyakan langsung tentang produk barang/jasa yang dihasilkan maupun tentang kinerja pelayanan (seperti : atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan)
- c) Pembeli bayangan (*ghost shopping*)
Cara lain untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan menyuruh orang berpura-pura menjabri pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun lemah yang mereka alami sewaktu membeli produk perusahaan.
- d) Analisa kehilangan pelanggan (*lost costumer analysis*) perusahaan seyogyanya menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exitinterview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *costumer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *costumer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

Beberapa manfaat kepuasan menurut (Irene, 2009:61) adalah:

- a) Kepuasan konsumen merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi yang akan datang.
- b) Kepuasan konsumen merupakan promosi yang terbaik.
- c) Kepuasan konsumen merupakan asset perusahaan terpenting.
- d) Kepuasan konsumen menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
- e) Konsumen makin kritis dalam memilih produk.
- f) Konsumen puas akan kembali.

- g) Konsumen yang puas akan memberikan referensi.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut (Tjiptono, 2002:101) adalah sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harapan

Merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk atau jasa dan promosi yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan produsen.

- b. Kemudahan dalam memperoleh atau menjangkau

Produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di outlet-outlet dan lokasi yang dekat dengan pembelipotensial.

- c. Perasaan setelah menggunakan

Kondisi perasaan konsumen setelah ia menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut.

Tjiptono dan Gregorius (2005:122) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yaitu:

- a) *Demanding customer satisfaction*, tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen yakni optimisme dan kepercayaan.
- b) *Stable customer satisfaction*, konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.
- c) *Resigned customer satisfaction*, konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.
- d) *Stable customer dissatisfaction*, konsumen dalam tipe ini tidak merasa puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.
- e) *Demanding customer dissatisfaction*, tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasaannya menimbulkan protes dan oposisi.

2.6 Loyalitas

Setiap perusahaan selalu memfokuskan kegiatannya terhadap kepuasan konsumen. Sebab dalam sebuah kepuasan, tercipta keharmonisan sebagai dasar loyalitas untuk pembelian ulang. Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap sesuatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000:10).

Loyalitas sangat penting bagi kelangsungan usaha sebuah perusahaan, selain pembelian yang berulang-ulang, dalam konsumen yang loyal ini mereka tidak akan segan untuk melakukan promosi *word of mouth* pada orang lain. Konsumen yang loyal inilah yang seharusnya di pertahankan oleh perusahaan daripada mencoba mendapatkan konsumen baru. Griffin (2003:31) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki beberapa karakteristik yaitu :

- a. Membeli diluar lini produk atau jasa.
- b. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan.

Selain dari penjelasan diatas tentang berbagai banyak manfaat dan pentingnya sebuah loyalitas. Ada 6 alasan kenapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya (Alma, 2002:275):

- a. Pelanggan yang sudah ada memberikan prospek yang lebih besar pada perusahaan.
- b. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih murah daripada mencoba mendapatkan pelanggan baru.
- c. Pelanggan yang percaya pada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada bisnis yang lain.
- d. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.

- e. Pelanggan lama tentunya banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- f. Pelanggan lama akan cenderung membela perusahaan, dan mereferensikan kepada teman dan lingkungannya.

Terdapat tujuh tahapan dalam pertumbuhan loyalitas (Griffin, 2004:35).

- 1) Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*)
Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan.
- 2) Seseorang mempunyai potensi menjadi konsumen (*prospect*)
Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa, dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan atas perusahaan, membaca tentang perusahaan, *prospect* mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual namun belum tentu membeli.
- 3) *Disqualified*
prospect yang cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.
- 4) Konsumen baru (*first time customers*)
Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin konsumen perusahaan tapi masih menjadi konsumen pesaing perusahaan.
- 5) Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customers*)
Mereka yang membeli dua kali atau lebih dari perusahaan, mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.
- 6) Mitra (*clien*)
Seorang *clien* membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan. Perusahaan harus terus berusaha terus menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik akan produk pesaing.

7) Konsumen yang menguatkan (*advocate*)

Seperti mitra, semua *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahannya seorang *advocate* akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang *advocate* berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Rahayu (2010) mengenai “Pengaruh Dimensi Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Service* Di Auto Malang 2000 Soetoyo”. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan *service* di auto Malang 2000 Soetoyo. Variabel yang digunakan adalah kualitas layanan sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan populasi pelanggan *service* auto 2000 dengan sampel 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *service* auto 2000 Malang Soetoyo.

Penelitian kedua dilakukan oleh Sari (2010). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, *switching barriers* terhadap loyalitas pelanggan Hartono Elektronika. Variabel yang digunakan adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan *switching barriers* sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Metode yang digunakan adalah regresi. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan *switching barriers* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ningsih (2011) mengenai “pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan pada lembaga pendidikan Solocom di Surakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality*

terhadap kepuasan pelanggan peserta didik Solocom. Lokasi penelitian berada di lembaga pendidikan solocom Kota Surakarta. Variabel yang digunakan adalah *Service Quality* sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan populasi 200 peserta didik dengan sampel 70 peserta didik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* yang terdiri dari indikator bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan berpengaruh signifikan pada variabel kepuasan pelanggan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Agyapong (2011) mengenai “*The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada industri telekomunikasi Vodafone. Lokasi penelitian berada di cabang Vodafone Negara Ghana. Variabel yang digunakan adalah *Service Quality* sebagai variabel bebas dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel terikat. . Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, dengan sampel sebesar 2000 responden. Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 7 skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada industri telekomunikasi Vodafone di Ghana.

Penelitian kelima dilakukan oleh Herlambang (2013) mengenai “Analisis Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Tempurejo”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Tempurejo. Lokasi penelitian berada di PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Tbk Unit Tempurejo, Kabupaten Jember. Variabel yang digunakan kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel bebas dan loyalitas sebagai variabel terikat. Peneliti menggunakan *Non probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* dengan 100 orang responden. Analisis yang digunakan adalah *Regresi Berganda Confirmatory*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan

terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Tempurejo.

Penelitian keenam dilakukan oleh Mihaela (2013) dengan judul “*The Influence of Overall Satisfaction and Trust on Customer Loyalty*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan secara keseluruhan dan kepercayaan terhadap loyalitas. Lokasi penelitian berada di negara Rumania dengan responden petugas keuangan perusahaan pada setiap bank yang ada di negara tersebut. Variabel yang digunakan adalah kepuasan secara keseluruhan dan kepercayaan sebagai variabel bebas, sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas. Alat analisis yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM) dengan jumlah sample sebanyak 78 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Setyawan (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PDAM Tirta Moedal Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas dan kepuasan. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel bebas yang diteliti adalah kualitas produk dan kepercayaan, untuk variabel perantara adalah kepuasan, sedangkan variabel terikat adalah loyalitas. Populasi pada penelitian ini berjumlah 18.781 konsumen pada PDAM Tirta Moedal Semarang dengan sampel 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas dan terdapat pengaruh signifikan pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Pratama (2014) mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Tarif Listrik Prabayar PLN UPJ Jember Kota”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan tarif listrik prabayar. Lokasi penelitian ini berada

di Jember kota. Penelitian ini menggunakan *path analysis* dengan sampel berjumlah 110 responden. Variabel yang digunakan kualitas layanan sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan listrik PLN Prabayar, kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan listrik PLN Prabayar, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan listrik PLN Prabayar.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Sugiyanto (2015) mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pada koperasi pegawai Republik Indonesia. Lokasi penelitian berada di koperasi pegawai Republik Indonesia, Universitas Jember. Variabel yang digunakan kualitas layanan sebagai variabel bebas dan loyalitas sebagai variabel terikat. Metode pengambilan sampel yang digunakan menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel 126 responden. Pengujian hipotesis menggunakan alat uji analisis regresi pendekatan konfirmatory. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada koperasi pegawai Republik Indonesia, Universitas Jember.

Ringkasan hasil-hasil penelitian sebelumnya dapat disajikan pada Tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (tahun)	Variabel Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Rahayu (2010)	Bukti fisik Daya tanggap Keandalan jaminan Empati Loyalitas	Regresi Linier Berganda	Dimensi kualitas layanan (bukti fisik, daya tanggap, keandalan, jaminan dan empati) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
2	Sari (2010)	Kepuasan pelanggan Kepercayaan pelanggan <i>Switching barriers</i> Loyalitas pelanggan	Regresi Linier Berganda	Kepuasan pelanggan, dan <i>switching barriers</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Ningsih (2011)	Bukti fisik Empati Keandalan Daya tanggap Jaminan Kepuasan	Regresi Linier Berganda	<i>Service quality</i> (bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Agyapong (2011)	<i>Service Quality</i> <i>Customer Satisfaction</i>	Regresi Linier Berganda	<i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>
5	Herlambang (2013)	Kepuasan Kepercayaa Loyalitas	<i>Regresi Berganda Confirmatory</i>	Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

lanjutan

lanjutan

6	Mihaela (2013)	<i>Overall Satisfaction</i> <i>Trust</i> <i>Customer Loyalty</i>	<i>Sstructural</i> <i>Equation</i> <i>Modeling (SEM)</i>	<i>Overall satisfaction</i> dan <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>
7	Setyawan (2013)	Kualitas produk Kepercayaan Loyalitas Kepuasan	Analisis Jalur (path analysis)	Kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.
8	Pratama (2014)	Kualitas Layanan Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	<i>Path Analysis</i>	Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan. kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
9	Sugiyanto (2015)	Kualitas Layanan Loyalitas	Regresi Pendekatan Konfirmatory	Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas

Sumber : Rahayu (2010), Sari (2010), Ningsih (2011), Agyapong (2011), Herlambang (2013, Mihaela (2013), Setyawan (2013), Pratama (2014), Sugiyanto (2015).

2.8 Kerangka Konseptual

Menurut Setyani (2014:13), kualitas layanan/jasa (*service quality*) merupakan suatu kegiatan dimana perusahaan memberi pelayanan kepada pelanggan sehubungan dengan jasa sehingga dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih (2011),

menjelaskan bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan (*service quality*) merupakan senjata utama setiap perusahaan yang berbasis jasa, perusahaan harus tetap konsisten dan menjadi pendengar yang baik agar apa yang di harapkan oleh konsumen dapat terpenuhi dengan baik. Apabila kualitas layanan yang diberikan melampaui harapan konsumen maka kepuasan yang menjadi tujuan perusahaan akan tercapai.

Barnes (2003:148) menyatakan bahwa kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa yang diberi kepercayaan akan memberikan kepuasan yang ia harapkan. Memberikan rasa kepercayaan akan menimbulkan kepuasan dan ketenangan bagi konsumennya. Pada saat konsumen tersebut memiliki rasa percaya terhadap perusahaan maka dia akan menolak pilihan dari pesaing sejenis lainnya karna konsumen tersebut sudah merasa puas terhadap satu perusahaan tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyawan (2013) yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

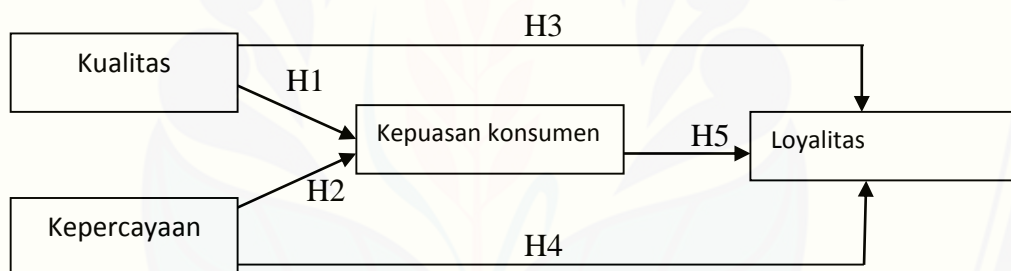
Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, selain berpengaruh terhadap kepuasan, kualitas layanan juga berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini dipertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2010) yang menghasilkan penilaian bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kualitas layanan yang disajikan secara baik oleh perusahaan tentunya akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen, sedangkan kepuasan konsumen sendiri merupakan roda bagi sebuah pembelian ulang atau loyalitas. Hasil penelitian tersebut juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2006:195) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas adalah kualitas pelayanan.

Kepercayaan adalah aset bagi perusahaan, kepercayaan juga merupakan salah satu unsur penting dalam menjaga sebuah hubungan dalam lingkungan bisnis. Unsur kepercayaan dapat mengurangi seseorang untuk beralih pada sebuah layanan lainnya dan memberikan timbal balik positif dalam jangka waktu panjang dalam sebuah bisnis. Akbar dan Parves (2009) menyatakan bahwa kepercayaan juga sebagai dasar untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siagian dan Cahyono (2014) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen tercapai apabila keinginan, harapan, dan kebutuhannya terpenuhi. Selain meningkatkan pembelian ulang, konsumen yang puas tersebut akan menyebarkan rasa kepuasaannya terhadap calon konsumen baru sehingga sangat membantu bagi perusahaan maupun pemasar. Ishak dan Lutfi (2011) dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyawan (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan landasan teori yang sudah dijelaskan maka dapat dirumuskan kerangka konseptual pada Gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Sumber data : diolah

2.9 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H4: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang di buat oleh peneliti untuk mengetahui latar belakang permasalahan yang dihadapi, konsep dasar pemikiran yang jadikan acuan, pendekatan-pendekatan yang digunakan, hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan untuk menjawab permasalahan, teknik pengambilan atau pengumpulan data yang dipakai, dan analisis statistik yang digunakan. Penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian beberapa hipotesis atau penelitian penjelasan (Arikunto, 2006:12). Selanjutnya agar tujuan penelitian dapat dicapai, maka data dikumpulkan dengan teknik kuesioner. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan persepsi konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental* di Jember.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen *Reborn Adventure Camping Gears Rental*. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel melalui siapa saja yang ditemui pada saat itu, dimana sampel yang dipakai adalah para pelanggan ketika mereka berkunjung dan melakukan pemesanan pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental* dengan kriteria tertentu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua kriteria untuk memperoleh informasi yang diinginkan yaitu konsumen dengan minimal 2 kali pembelian dan konsumen berusia minimal 17 tahun. Usia 17 tahun di peroleh berdasarkan pada saat peninjauan di lapangan, pada usia tersebut rata-rata responden dapat merespon pernyataan kuesioner dengan baik.

Ferdinand (2006:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Pada penelitian ini,

jumlah variabel yang diteliti sebanyak dua variabel bebas, satu variabel terikat, dan satu variabel intervening sehingga total keseluruhan menjadi 19 indikator. Menggunakan 5 kali parameter yang digunakan dalam penelitian untuk sampel. Mengacu pada pendapat Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini di tetapkan sebesar 114 orang responden.

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator}) \\ &= 6 \times 19 \text{ indikator} \\ &= 114 \end{aligned}$$

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang di kuantitatifkan melalui hasil skor kuesioner, dengan menggunakan skala ordinal yang di ditransformasikan ke dalam skala interval dengan menggunakan *methode of successive interval* (MSI). Data pada penelitian ini menggunakan data *Cross-Section*, yaitu data yang dikumpulkan pada waktu tertentu yang dapat menggambarkan keadaan kegiatan pada waktu tersebut. Peneliti mengambil data dalam penelitian ini pada bulan Mei-Agustus 2016.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder.

a. Data primer

Santoso dan Tjiptono (2001:59), menyatakan bahwa data primer merupakan data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer tersebut merupakan data yang langsung diambil dari sumbernya. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang merupakan teknik pengambilan data langsung ke konsumen dengan mengajukan daftar pernyataan. Data primer ini meliputi hasil respon konsumen (sampel) atas kuesioner terhadap variabel penelitian, karakteristik responden, dan gambaran umum perusahaan.

b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain dan biasanya sudah dalam bentuk publikasi Santoso dan Tjiptono, (2001:59). Ataupun sumber yang diperoleh tidak langsung dari objek penelitian. Sumber data sekunder diperoleh dari artikel, jurnal, internet, dokumen, maupun laporan. Data sekunder ini meliputi gambaran umum peralatan dan daftar harga peralatan di media sosial.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kuesioner yaitu survei menggunakan penyebaran angket pernyataan kepada konsumen *Reborn Adventure Camping Gears Rental* guna memperoleh informasi yang diperlukan tanpa adanya kekhawatiran dalam pemberian jawaban. Angket juga merupakan daftar pernyataan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan penggunaan (Hasan, 2006:83).
- b. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara bertanya secara langsung kepada pemilik agar informasi yang diperoleh lebih akurat. Hasil dari wawancara tersebut diperoleh tentang gambaran umum perusahaan dan jumlah kosumen rata-rata per 6 bulan.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 macam :

- a. Variabel *independent* (X), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependent* (Umar, 2004:48). Variabel yang termasuk *independent* dalam penelitian ini adalah :
 1. Variabel X1 : kualitas Layanan
 2. Variabel X2 : kepercayaan

- b. Variabel *intervening* (Z), merupakan variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel *dependent* dan variabel *independent* tetapi nilainya tidak dapat diukur (Umar, 2004:48). Variabel yang termasuk *intervening* (perantara) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.
- c. Variabel *dependent* (Y), yaitu variabel yang terikat dengan variabel lain (Umar, 2004:48). Variabel yang termasuk *dependent* dalam penelitian ini adalah loyalitas.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan gambaran variabel yang akan diperlukan guna mempermudah sebuah penelitian. Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kualitas Layanan (X₁)

Masing-masing indikator variabel kualitas layanan beserta definisi operasional variabel disajikan sebagai berikut :

Kehandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan *Reborn Adventure Camping Gears Rental* dengan segera, akurat dan memuaskan. Indikator kehandalan terdiri atas :

- 1) Kesesuaian harga sewa peralatan yang dibayar dengan harga yang tercantum di brosur.
- 2) Kejelasan dan ketepatan perihal jam operasional perusahaan.

Daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan kebijakan *Reborn Adventure Camping Gears Rental* untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada konsumen. Indikator daya tanggap terdiri atas :

- 3) Kecepatan dan ketelitian karyawan dalam menagani pembayaran.
- 4) Karyawan merespon dengan cepat keluhan konsumen.

Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, kemampuan, dan kesopansantunan yang dimiliki karyawan *Reborn Adventure Camping Gears Rental* untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. Indikator jaminan terdiri atas :

- 5) Memberikan rasa aman kepada konsumen terkait kualitas peralatan.

6) Kemampuan dan pengetahuan karyawan yang luas dalam bidangnya.

Empati (*Empathy*) adalah kesediaan *Reborn Adventure Camping Gears Rental* memberikan perhatian pribadi yang mendalam dan berupaya tulus memahami keinginan konsumen. Indikator empati terdiri atas :

7) Karyawan menangani konsumen dengan penuh kelembutan.

8) Karyawan memberikan solusi terbaik terkait tujuan lokasi.

Bukti fisik atau (*Tangible*) yaitu kemampuan *Reborn Adventure Camping Gears Rental* dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal dan biasanya berupa fasilitas fisik. Indikator bukti fisik terdiri atas :

9) Karyawan berpenampilan baik

10) Ruangan toko yang rapi

b. Kepercayaan (X_2)

Kepercayaan adalah persepsi konsumen akan kemampuan, kebaikan hati, dan integritas *Reborn Adventure Camping Gears Rental* dari sudut pandang konsumen. Adapun indikator kepercayaan pada penelitian ini adalah :

1. Kemampuan *Reborn Adventure Gears Camping Rental* dalam berinteraksi membangun kepercayaan terhadap konsumen.

2. Kebaikan hati atau kemauan perusahaan memberikan kepuasan lebih kepada konsumennya.

3. Integritas adalah kejujuran pihak *Reborn Adventure Camping Gears Rental* dalam menjalankan usahanya.

c. Kepuasan Konsumen (Z)

Merupakan perasaan konsumen *Reborn Adventure Camping Gears Rental* setelah merasakan hasil yang dia terima dengan harapannya. Indikator yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan pada penelitian ini adalah :

1) Kesesuaian hasil yang diterima dari perusahaan dengan harapan konsumen

2) Kemudahan dalam menjangkau lokasi outlet

3) Perasaan konsumen setelah menggunakan jasa *Reborn Adventure Camping Gears Rental*.

d. Loyalitas (Y)

Merupakan komitmen konsumen untuk tetap berlangganan pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental*. Indikator loyalitas pada penelitian ini adalah :

- 1) Minat terhadap layanan baru yang dikeluarkan perusahaan.
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- 3) Kekebalan terhadap penawaran yang dilakukan pesaing.

3.7 Skala Pengukuran dan Kategorisasi Variabel

3.7.1 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert yang memiliki lima kategori. Sugiyono (2014:93) menyatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun kelima kategori dalam daftar pernyataan sebagai berikut .

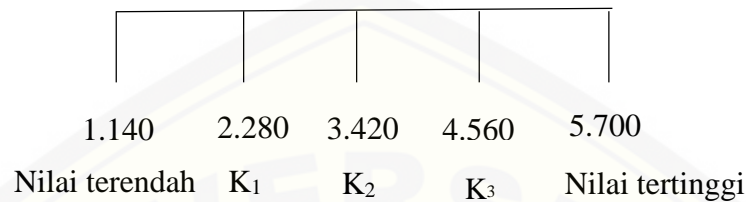
- a. Sangat Setuju (SS) : skor 5
- b. Setuju (S) : skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) : skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

Setelah pemberian skor ditranformasikan ke dalam skala interval, kemudian menggunakan MSI (*Method of Succesive Interval*) yaitu melakukan transformasi data ordinal menjadi data interval. Jawaban responden pada skala likert diadakan *scoring* yaitu pemberian *numerical* 1, 2, 3, 4 dan 5, setiap skor yang diperoleh akan mempunyai tingkat pengukuran ordinal. Nilai *numerical* tersebut kemudian dianggap objek yang selanjutnya melalui proses transformasi ditempatkan kedalam interval.

3.7.2 Kategorisasi Variabel

a) Variabel Kualitas Layanan

Penilaian kualitas layanan dengan 10 indikator, maka nilai terendah adalah 1.140 diperoleh dari (10×114) dan nilai tertinggi 5.700

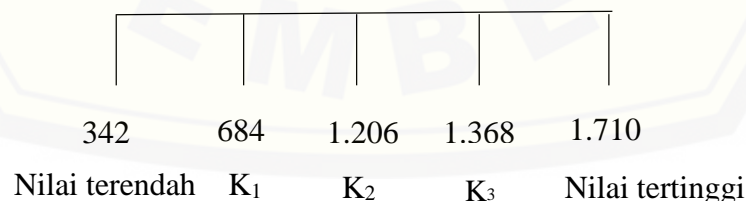


Keterangan :

- 1) Jika $<K_1$, dapat diartikan bahwa kualitas layanan *Reborn Adventure Camping Gears Rental* adalah sangat rendah/ dipersepsi sangat negatif.
- 2) Jika $K_1 - <K_2$, dapat diartikan bahwa kualitas layanan *Reborn Adventure Camping Gears Rental* rendah/ dipersepsi negatif.
- 3) Jika $K_2 - <K_3$ dapat diartikan bahwa kualitas layanan *Reborn Adventure Camping Gears Rental* adalah tinggi/ dipersepsi positif.
- 4) Jika $>K_3$ dapat diartikan bahwa kualitas layanan *Reborn Adventure Camping Gears Rental* adalah sangat tinggi/ dipersepsi sangat positif.

b) Variabel Kepercayaan

Penilaian kepercayaan dengan 3 indikator, maka nilai terendah adalah 342 diperoleh dari (3×114) dan nilai tertinggi 1.710



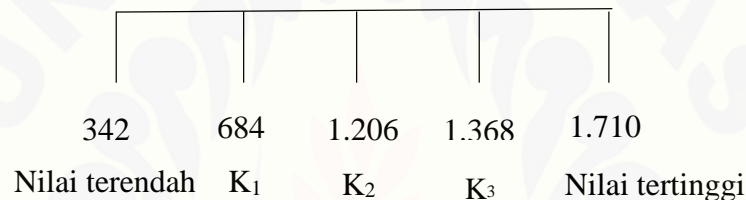
Keterangan :

- 1) Jika $<K_1$, dapat diartikan bahwa kepercayaan pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental* adalah sangat rendah/ dipersepsi sangat negatif.

- 2) Jika $K_1 - <K_2$, dapat diartikan bahwa kepercayaan pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental* rendah/ dipersepsi negatif.
- 3) Jika $K_2 - <K_3$ dapat diartikan bahwa kepercayaan pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental* adalah tinggi/ dipersepsi positif.
- 4) Jika $>K_3$ dapat diartikan bahwa kepercayaan pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental* adalah sangat tinggi/ dipersepsi sangat positif.

c) Variabel Kepuasan Konsumen

Penilaian kepuasan konsumen dengan 3 indikator, maka nilai terendah adalah 342 diperoleh dari (3×114) dan nilai tertinggi 1.710



Keterangan :

- 1) Jika $<K_1$, dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental* adalah sangat rendah/ dipersepsi sangat negatif.
- 2) Jika $K_1 - <K_2$, dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental* adalah rendah/ dipersepsi negatif.
- 3) Jika $K_2 - <K_3$ dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental* adalah tinggi/ dipersepsi positif.
- 4) Jika $>K_3$ dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental* adalah sangat tinggi/ dipersepsi sangat positif.

d) Variabel Loyalitas

Penilaian loyalitas dengan 3 indikator, maka nilai terendah adalah 342 diperoleh dari (3x114) dan nilai tertinggi 1.710

342	684	1.206	1.368	1.710
Nilai terendah	K ₁	K ₂	K ₃	Nilai tertinggi

Keterangan :

- 1) Jika $<K_1$, dapat diartikan bahwa loyalitas pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental* adalah sangat rendah/ dipersepsi sangat negatif.
- 2) Jika $K_1 - <K_2$, dapat diartikan bahwa loyalitas pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental* adalah rendah/ dipersepsi negatif.
- 3) Jika $K_2 - <K_3$ dapat diartikan bahwa loyalitas pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental* adalah tinggi/ dipersepsi positif.
- 4) Jika $>K_3$ dapat diartikan bahwa loyalitas pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental* adalah sangat tinggi/ dipersepsi sangat positif.

3.8 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2008:16). Dalam uji validitas data ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Untuk menguji sebuah validitas digunakan teknik *product pearson moment* yang rumusnya sebagai berikut (Arikunto, 1998:189):

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

keterangan : n = jumlah data observasi

x = skor tiap pernyataan

y = skor total semua pernyataan

r = koefisien korelasi

Pengambilan keputusan :

- 1) H_0 diterima (valid) jika $\text{sig} \leq 0,05$ (5%).
- 2) H_0 ditolak (tidak valid) jika $\text{sig} \geq 0,05$ (5%).

Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Alternatif jika setelah uji validitas dilakukan menghasilkan instrumen yang tidak valid, maka alternatif yang dilakukan adalah dengan membuang item pernyataan yang tidak valid untuk menghasilkan instrumen yang valid dengan syarat jika kriteria variabel yang tersisa memenuhi syarat (jumlah item pernyataan yang valid lebih banyak dibandingkan dengan item pernyataan yang tidak valid) dan dinyatakan valid. Item pernyataan yang tidak valid akan diabaikan dan tidak diikutsertakan dalam uji selanjutnya. Akan tetapi, jika semua pernyataan yang diuji dinyatakan tidak valid maka alternatif berikutnya yaitu dengan menambah pernyataan atau menambah data responden sampai instrumen diperoleh instrumen yang valid

b. Uji Reliabilitas

Umar (2003:176) menyatakan bahwa Uji reliabilitas merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran dikatakan konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban seseorang atas pernyataan dari waktu ke waktu tetaplah sama atau stabil meskipun telah diukur beberapa kali. Semakin kecil kesalahan pengukuran makin reliabel alat pengukur.

Uji realibilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, instrumen dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha \geq$ dari 0,60 (Santoso, 2001:280), dengan rumus berikut:

$$\alpha = \frac{(K)Cov/Var}{1 + (K - 1)Cov/Var}$$

Dimana:

α = alpha

K = banyaknya butir pernyataan

Cov = rerata kovarians diantara butir

Var = rerata varians dari butir

- 1) Jika r_{α} positif, dan $r_{\alpha} \geq r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut reliabel
- 2) Jika r_{α} positif, dan $r_{\alpha} \leq r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut tidak reliabel.

3.9 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi data yang diperoleh (Ghozali, 2001:110). Uji normalitas data tersebut semestinya dilakukan sebelum melakukan analisis. Uji normalitas dapat dilakukan dengan model *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan α sebesar 5%. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah sebagai berikut :

- a. Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- b. Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Jika setelah dilakukan uji normalitas data, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, maka alternatif yang dapat dilakukan untuk memecahkan masalah ini yaitu dengan menggunakan metode Z-score dan transformasi data dalam bentuk lain seperti logaritma dan akar

3.10 Analisis Jalur (*path analysis*)

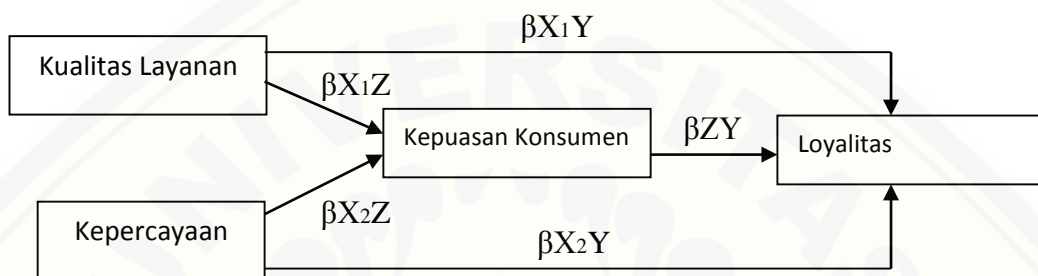
Menurut Sarwono (2006:147), analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel di mana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih perantara.

Analisis jalur sebaiknya digunakan untuk kondisi yang memenuhi syarat (Sarwono, 2006:150).

- a. Semua variabel bersifat interval
- b. Pola hubungan antar variabel bersifat linier
- c. Variabel-variabel residualnya tidak berfungsi berkorelasi dengan variabel sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan yang lainnya.
- d. Model bersifat searah

Untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka analisis alat yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan *software spss*. *Path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kasual antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berikut diagram jalur maupun koefisien jalur :



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (*path analysis*)

Keterangan:

β_{X_1Z} : koefisien jalur pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.

β_{X_2Z} : koefisien jalur pengaruh langsung Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.

β_{X_1Y} : koefisien jalur pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas.

β_{X_2Y} : koefisien jalur pengaruh langsung Kepercayaan terhadap Loyalitas.

β_{ZY} : koefisien jalur pengaruh tidak langsung Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas.

3.11 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas terjadi akibat adanya hubungan yang sempurna antar variabel bebas sehingga sulit memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat. Latan (2013:61), menyatakan bahwa indikasi multikolinearitas pada umumnya

terjadi jika VIF (*variance inflation Factor*) ≥ 10 , maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Alternatif yang dapat dilakukan jika terjadi multikolinieritas, maka terdapat beberapa alternatif cara yang dapat digunakan untuk mengatasinya yaitu dengan mengganti atau mengeluarkan variabel yang mempunyai korelasi yang tinggi, menambah jumlah observasi, dan mentransformasikan data ke dalam bentuk lain, misalnya logaritma natural, akar kuadrat atau bentuk *First Difference Delta*

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Gujarati, 2005:187). Pengujiannya dapat dilakukan dengan cara menggunakan grafik *scatterplot*, dengan dasar keputusan yakni apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Jika terdapat model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang dapat dilakukan jika data bernilai positif. Selain itu untuk mengatasi hal ini juga dapat dilakukan dengan membagi semua variabel dengan variabel yang mengalami gangguan heteroskedastisitas

3.12 Uji Hipotesis (uji t)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah *variable independent* (X) dapat mempengaruhi *variable dependent* (Y) (Algifari, 1997:124). Adapun langkah-langkah dalam uji t sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n = 0$ (berarti bahwa variabel-variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat).

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n \neq 0$ (berarti bahwa variabel-variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat).

b. Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar (95%).

c. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel

Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan sebagai berikut:

1) Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$: H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

2) Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$: H_0 diterima dan H_a ditolak

artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

3.13 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh kualitas layanan (X1) dan kepercayaan (X2) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas (Y) melalui variabel intervening yaitu kepuasan konsumen (Z). Sebelum menghitung jalur, maka terlebih dahulu harus diuji tingkat signifikansinya. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka dilakukan metode *Trimming Theory*.

Metode *Trimming Theory* merupakan model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan diri dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan (Riduwan, 2008:127). Tahapan pengujian analisis dengan menggunakan model *Trimming Theory* adalah sebagai berikut (Riduwan, 2008:127) :

- a. Merumuskan permasalahan struktural
- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
- c. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)
- d. Menghitung secara individual
- e. Menghitung kesesuaian antar model analisis jalur
- f. Merangkum ke dalam tabel
- g. Memaknai dan menyimpulkan.

Setelah pengujian analisis dengan menggunakan model *Trimming Theory*, maka dilakukan proses perhitungan besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung. Langkah perhitungan adalah menghitung pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel kualitas layanan dan kepercayaan sebagai variabel bebas terhadap loyalitas sebagai variabel terikat melalui kepuasan konsumen sebagai variabel perantara. Adapun proses perhitungannya sebagai berikut :

a. Pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

- 1) Pengaruh variabel kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Z)

$$DE_{yX_1} = X_1 \rightarrow Z$$

- 2) Pengaruh variabel kepercayaan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Z)

$$DE_{yX_2} = X_2 \rightarrow Z$$

- 3) Pengaruh variabel kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas (Y)

$$DE_{yX_1} = X_1 \rightarrow Y$$

- 4) Pengaruh variabel kepercayaan (X_2) terhadap loyalitas (Y)

$$DE_{yX_2} = X_2 \rightarrow Y$$

- 5) pengaruh variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas (Y)

$$DE_{yZ} = Z \rightarrow Y$$

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

- 1) Pengaruh variabel kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas (Y) melalui loyalitas (Z).

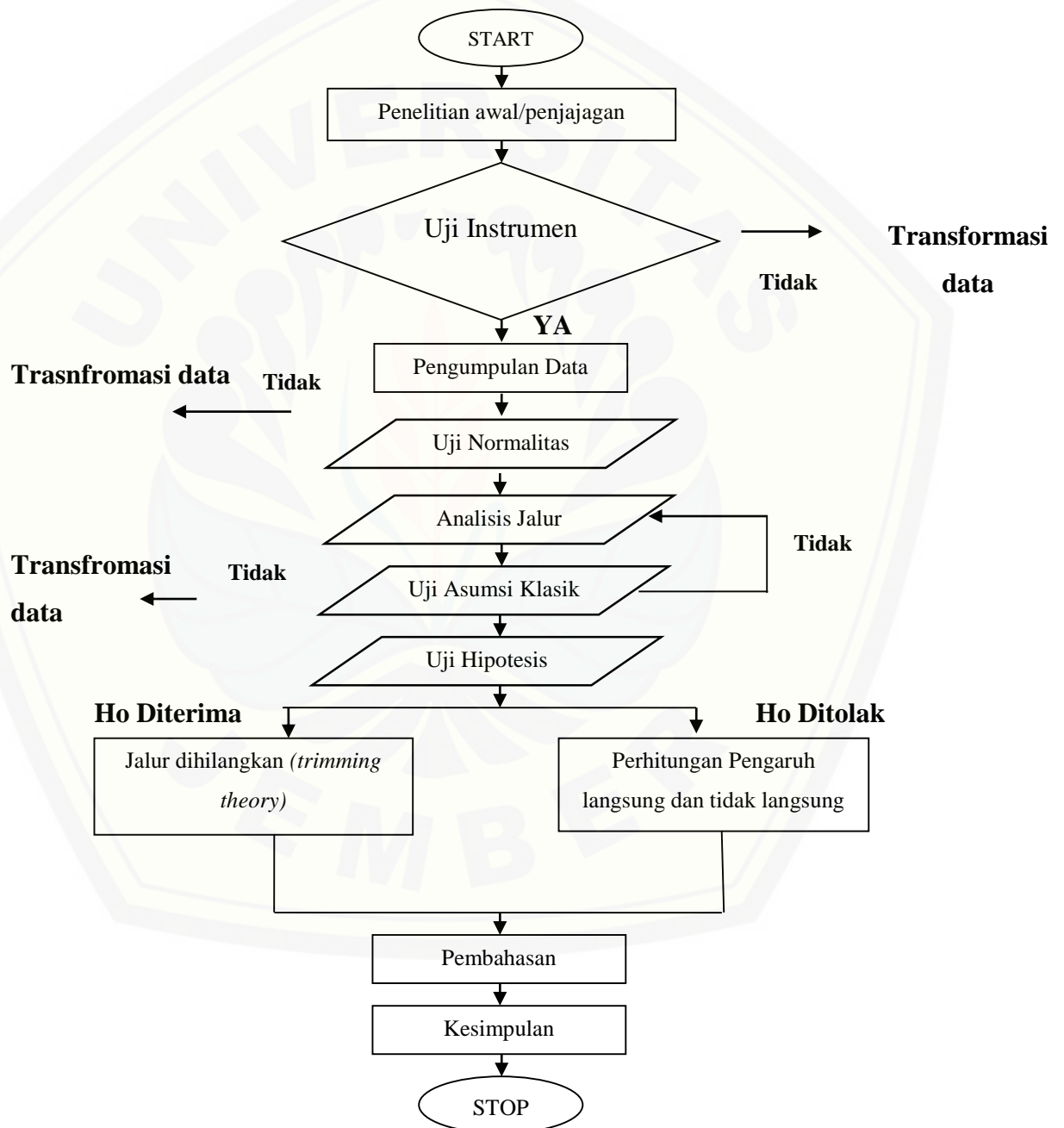
$$IE_{yZ X_1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- 2) Pengaruh variabel kepercayaan (X_2) terhadap loyalitas (Y) melalui loyalitas (Z).

$$IE_{yZ X_2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

3.14 Kerangka Pemecahan Masalah

Penelitian ini dapat disusun dengan urutan langkah-langkah pemecahan masalah pada Gambar 3.2 sebagai berikut :

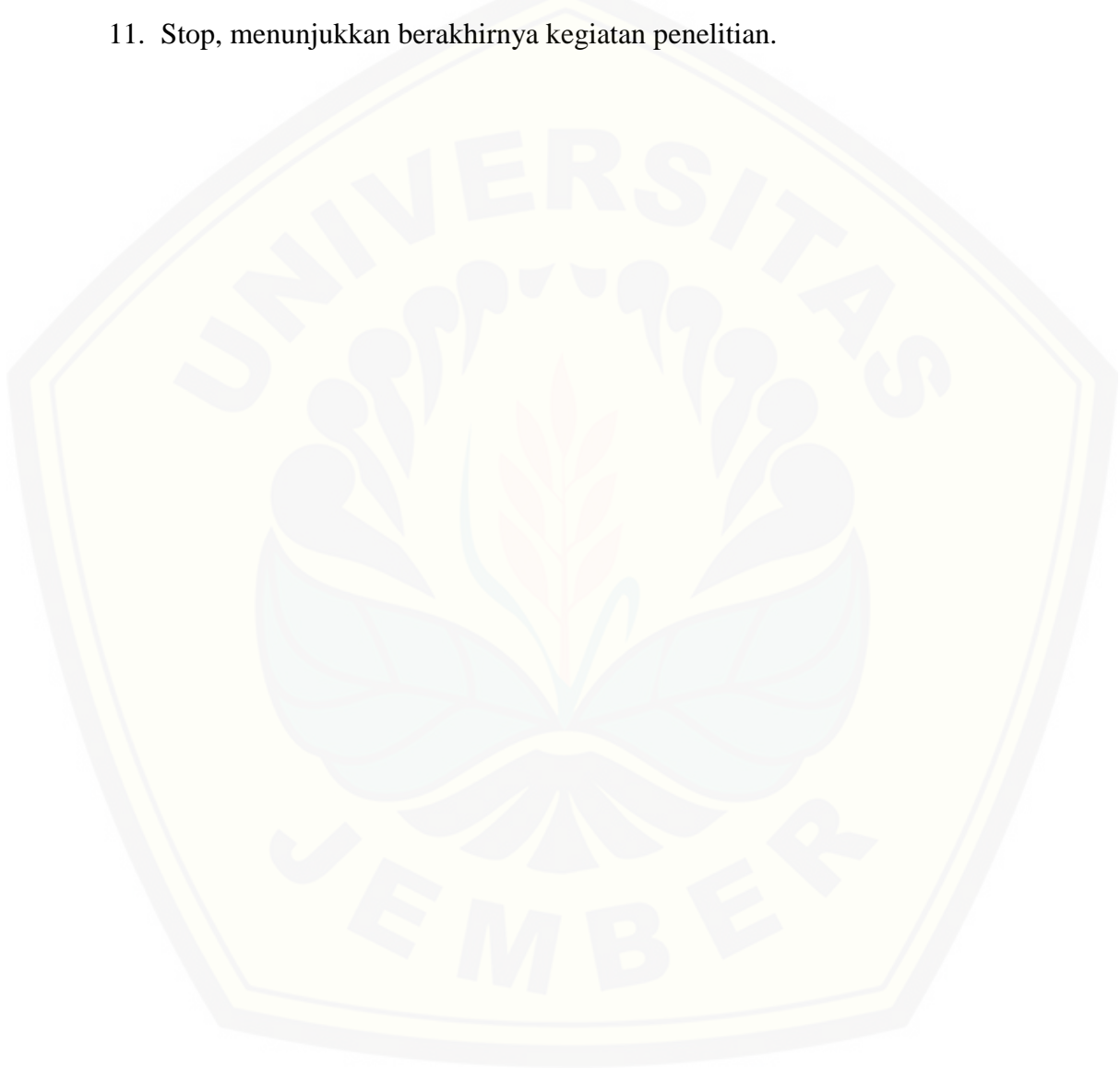


Gambar 3.2. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start, yaitu tahap persiapan sebelum melakukan penelitian.
2. Penelitian awal/penjajagan, tahap dimana peneliti mengumpulkan data awal berdasarkan sebagian jumlah sampel, diambil 30 responden yang digunakan untuk pengujian instrumen
3. Uji Instrumen yaitu untuk mengukur kebenaran atau validitas dan konsistensi suatu instrumen yang digunakan melalui uji validitas dan reliabilitas. Apabila butir pernyataan atau pernyataan yang diuji dinyatakan tidak valid atau tidak konsisten maka butir-butir tersebut dikeluarkan atau tidak diikutsertakan lagi dalam penyusunan kuesioner.
4. Pengumpulan Data, yaitu tahap dimana peneliti mencari dan mengumpulkan sebuah data serta informasi untuk mendukung kelengkapan penelitian.
5. Uji Normalitas Data, yaitu tahap untuk mengetahui semua data yang diperoleh peneliti berdistribusi normal atau tidak. Apabila data tidak berdistribusi normal maka dapat dilakukan dengan cara membuang outlier data atau nilai ekstrem yang mempengaruhi data kemudian melakukan transformasi data yang tidak normal ke bentuk lain dengan persamaan logaritma.
6. Analisis Jalur *Path* (*Path analysis*), yaitu untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
7. Uji Asumsi Klasik, merupakan tahap dilakukannya dugaan adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Apabila uji asumsi klasik dilanggar maka dapat melakukan transformasi data melalui persamaan logaritma atau akar kuadrat.
8. Uji Hipotesis, yaitu tahap melakukan uji signifikansi untuk menguji signifikansi atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu.
 - a. Jika H_0 diterima maka jalur dihilangkan (*trimming theory*) maka dihitung kembali jalur baru sehingga memperoleh koefisien hipotesis nol dan langsung di hitung pengaruh langsung dan tidak langsung.

- b. Jika H_0 ditolak maka dihitung kembali pengaruh langsung dan tidak langsung.
9. Pembahasan, yaitu tahap dimana peneliti menjabarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.
10. Kesimpulan, yaitu tahap penarikan kesimpulan dan saran dari penelitian.
11. Stop, menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini antara lain sebagai berikut :

- a. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental* di Jember dengan koefisien pengaruh langsungnya sebesar 0,084 atau 8,4%.
- b. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental* di Jember dengan koefisien pengaruh langsungnya sebesar 0,562 atau 56,2%.
- c. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental* di Jember dengan koefisien pengaruh langsungnya sebesar 0,088 atau 8,8%.
- d. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental* di Jember dengan koefisien pengaruh langsungnya sebesar 0,178 atau 17,8%.
- e. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental* di Jember dengan koefisien pengaruh langsungnya sebesar 0,391 atau 39,1%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka peneliti ini memberikan beberapa saran sebagai berikut :

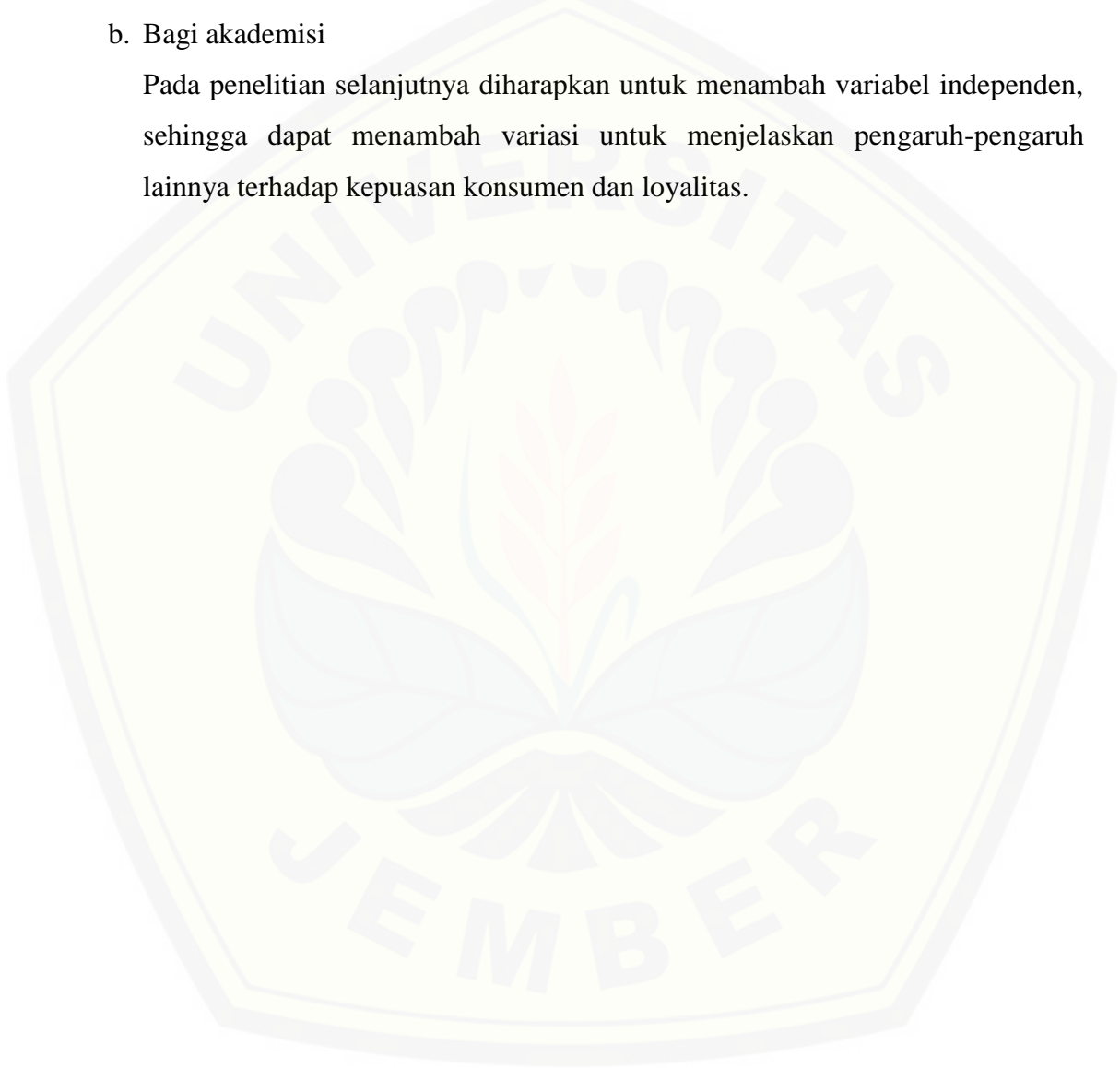
- a. Bagi pihak *Reborn Adventure Camping Gears Rental*.

Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas, maka hendaknya pemilik dan karyawan untuk terus meningkatkan kualitas layanannya agar konsumen merasa nyaman dan puas terhadap *Reborn Adventure Camping Gears Rental*. Selain itu, kepercayaan antara perusahaan terhadap konsumen maupun konsumen

terhadap perusahaan untuk terus terjaga dengan baik. Konsumen saat ini mempunyai banyak pilihan untuk menyewa ke tempat lain, maka dari itu nilai-nilai dari kepercayaan yang dibutuhkan konsumen seperti integritas perusahaan, potongan harga maupun toleransi waktu pengembalian peralatan sangatlah berpengaruh terhadap loyalitas.

b. Bagi akademisi

Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel independen, sehingga dapat menambah variasi untuk menjelaskan pengaruh-pengaruh lainnya terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. CV Alfabeta.
- Agypong, Gloria. 2011. The effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case Vodavone (Ghana). *International Journal of Business and Management*. Vol. 6 No, 5
- Akbar, Muhammad Muzahid. dan Parves, N. 2009. Impact of Service, Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of ABC*. 29(1): 24-38.
- Algifari. 1997. *Statistika Induktif*. Yogyakarta. UDP AMP YKPN.
- Arum, fristarika. 2014. Analisis Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Warung Lesehan Bambu Kuning di Kecamatan Bangsalsari Jember. Skripsi. Jember. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta. Andi.
- Berry, L.L and Pasuraman, A. 1991. *Marketing Service: Competing Through Quality*. New York. Free Press.
- Cristhoper, H. dan Lauren, K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Intermassa.
- Djati, S.Pantja. dan Erna Ferrinandewi. 2004. Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa. *Dalam Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen*. Vol 6: Hal 114-122.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. CV. Indoprint.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: How to Earn, How to Keep It*. Lexington. An imprint Of The Free Press.
- Griffin, Jill. 2004. *Komitmen Organisasi, Terjemahan*. Jakarta. Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 1999. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta. Erlangga

- Gujarati, Damodar. 2005. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta. Erlangga.
- Hasan, Iqbal. 2006. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Herlambang. 2013. Analisis Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia, TBK Unit Tempurejo. Skripsi. Universitas Jember.
- Irawan, Handi. 2004. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. PT.Gramedia Pustaka.
- Irene, Kurniawan. 2009. Atribut Kewirausahaan dan Perkembangan Industri Usaha Furniture Keluarga di Jawa Timur, (online), <http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=2&submit.x=18&submit.y=17&submit=next&dual=high&submitval=next&fname=/jiunkpe/s1/eman/2009/jiunkpe-nss1-2009-31404189-11855-atribut-chapter2.pdf>.
- Ishak, A. dan Lutfi, Z. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Cost. *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 15, No.1., <http://journal.wima.ac.id/index.php/jumma/article/view/426/399>
- Juwandi, Hendi Irawan. 2004. *Kepuasan pelayanan*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, philip. 1996. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Edition 6*. Jakarta. Erlangggga.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Jilid Kedua*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta. Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan Bahasa Indonesia). Edisi Kesebelas*. Jakarta. PT.Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 1994. *Principles of Marketing, 6th Edition*. New Jersey. Prentice Hall Internasional, Inc.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Indeks.

- Lupiyoadi, Rambat. dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- Latan, dan Aelva Temalagi. 2013. *Analisi Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung. Alfabeta.
- Mihaela, Simona. 2013. The Influence of Overall Satisfaction and Trust on Customer Loyalty. *Journal Management & Marketing*. Vol. 8 No. 1,pp 109-128.
- Mowen, John. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Muhammad, Erza J. 2014. Pengaruh Trust dan Service Quality Serta Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Kaskus Pada Mahasiswa Universitas Jember. Skripsi. Jember. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Ningsih, Anita. 2011. Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lembaga Pendidikan Solocom di Surakarta. Skripsi. Surabaya. Universitas Petra.
- Pratiwi. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan pada Objek Wisata Taman Botani Sukorambi-Jember. Skripsi. Universitas Jember.
- Pratama, Rhyan. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Tarif Listrik Prabayar PLN UPJ Jember Kota. Skripsi. Universitas Jember.
- Priyatno, Duwi. 2000. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta. Mediakom
- Rahayu, Anis Wiji. 2010. Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Service Di Auto Malang 2000 Soetoyo. Skripsi. Malang. Universitas Muhammdiyah Malang.
- Riduwan dan Kuncoro. 2007. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisi Jalur (Path Analysis)*. Bandung. Alfabeta.
- Rochmad, Zulfikar. 2013. Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pada Hypermarket Carrefour Jember. Skripsi. Jember. Universitas Negeri Jember.

- Salvator, Dominick. 2002. *Social Sciences – Methods, Econometrics Statistics*. New York. McGraw-Hill.
- Santoso, Singih. dan Tjiptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singih. 2004. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta. BP STIE YKPN.
- Setyawan, Bagus Dwi. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PDAM Tirta Moedal Semarang. Skripsi. Semarang. Universitas diponegoro.
- Setyani. 2014. Pengaruh kepercayaan dan Kualitas layanan Terhadap Kepuasan. Skripsi. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Setiawan, M.B. dan Ukudi. 2007. pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Vol.14. No, 2. September 2007.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyanto, Rizky. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Jember. Skripsi. Universitas Jember.
- Sari, Stefanny Ratna. 2010. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan Hartono Elektronika Surabaya. Skripsi. Universitas Petra.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran, Edisi Pertama*. Yogyakarta. J & J Learning.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. ANDY.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2005. *Manajemen Kualitas layanan*. Yogyakarta. Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.

- Umar. 2003. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 1997. *Studi Kelayakan Bisnis, Edisi Ketiga*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Umar, Husein. 2004. *Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Umar, Husein. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT.Gramedia Pusat
- Vidianto, Fredy. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Wisata Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Pada Objek Wisata Bromo Probolinggo. Skripsi. Universitas Jember.
- Ziethmal, V.A dan Bitner, M.S. 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Accros the Firm, 2nd Edition*. London. Irwin Mc Grow Hill Press

Lampiran 1. Kuesioner**Kuesioner Penelitian**

Kepada,

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Konsumen *Reborn Adventure Camping Gears Rental*

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat kelulusan dan memperoleh gelar S1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan baik. Adapun judul skripsi yang saya buat adalah **“Pengaruh Kualitas layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada *Reborn Adventure Camping Gears Rental*”**. Informasi yang Anda berikan untuk kepentingan terbatas, artinya hanya untuk penelitian saja.

Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan tidak dipublikasikan dan dijamin kerahasiaannya, serta dapat mendukung untuk kesuksesan penelitian saya ini. Dengan demikian, saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuesioner ini.

Peneliti,

Rangga Perdana Putra
120810201090

Lembar kuesioner**1. Identitas Responden**

- a. Nomor responden :(diisi oleh peneliti)
- b. Jenis kelamin : (Pria/ Wanita)*coret yang tidak perlu
- c. Usia :.....tahun
- d. Pendidikan terakhir: (SD/SMA/Diploma/Sarjana)*coret yang tidak perlu
- e. Berapa kali Anda memakai jasa di *Reborn Adventure Camping Gears Rental* :.....
- f. Pekerjaan :

2. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas Anda (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti).
- b. Beri jawaban dengan tanda \surd pada kolom yang sudah disediakan (1 nomor 1 jawaban).
- c. Beri jawaban yang sesuai dengan apa yang Anda alami agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
- d. Pilihan jawaban terdiri dari:

Sangat Setuju (SS) : skor5

Setuju (S) : skor4

Cukup Setuju (CS) : skor3

Tidak Setuju (TS) : skor2

Sangat Tidak Setuju (STS) : skor1

Lembar Kuesioner

a. Kualitas layanan (X₁)

Kehandalan (<i>Reliability</i>)						
No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	<i>Reborn Adventure Camping Gears Rental</i> melayani sesuai dengan harga sewa yang telah ditentukan					
2	<i>Reborn Adventure Camping Gears Rental</i> melayani dengan tepat waktu terkait jam operasional perusahaan					
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
3	Karyawan <i>Reborn Adventure Camping Gears Rental</i> teliti dalam menangani proses pembayaran.					
4	Karyawan <i>Reborn Adventure Camping Gears Rental</i> merespon dengan cepat terhadap keluhan peralatan yang rusak					
Jaminan (<i>Assurance</i>)						
No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
5	<i>Reborn Adventure Camping Gears Rental</i> memberikan rasa aman terkait kualitas peralatan yang ada					
6	Karyawan <i>Reborn Adventure Camping Gears Rental</i> profesional di seputar kegiatan alam bebas.					

Empati (<i>Empathy</i>)						
No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
7	Karyawan <i>Reborn Adventure Camping Gears Rental</i> menangani konsumen dengan penuh kelembutan					
8	Karyawan <i>Reborn Adventure Camping Gears Rental</i> membantu memilih peralatan yang tepat sesuai lokasi tujuan <i>camping</i>					
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)						
No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
9	Penampilan karyawan <i>Reborn Adventure Camping Gears Rental</i> tampak ramah					
10	<i>Reborn Adventure Camping Gears Rental</i> menampilkan ruangan toko yang rapi					

b. Kepercayaan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	<i>Reborn Adventure Camping Gears Rental</i> memiliki kemampuan dalam memberikan detail informasi yang dibutuhkan					
2	<i>Reborn Adventure Camping Gears Rental</i> memberikan toleransi keterlambatan waktu pengembalian peralatan.					
3	<i>Reborn Adventure Camping Gears Rental</i> berterus terang mengenai kondisi peralatan yang ada.					

c. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	<i>Reborn Adventure Camping Gears Rental</i> dipilih karena hasil yang diterima sesuai dengan harapan					
2	Lokasi <i>Reborn Adventure Camping Gears Rental</i> mudah untuk di jangkau					
3	Saya merasa senang setelah menggunakan jasa yang diberikan <i>Reborn Adventure Camping Gears Rental</i>					

d. Loyalitas

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya merasa tertarik pada layanan baru yang di tawarkan oleh <i>Reborn Adventure Camping Gears Rental</i>					
2	Saya bersedia mempromosikan <i>Reborn Adventure Camping Gears Rental</i> kepada orang lain					
3	Saya tidak mencoba layanan sejenis di tempat lain selain di <i>Reborn Adventure Camping Gears Rental</i>					

Lampiran 2. Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden

No	Kualitas layanan (X1)											Kepercayaan (X2)				Kepuasan Konsumen (Z)				Loyalitas (Y)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.Total	Z.1	Z.2	Z.3	Z.Total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.Total
1	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	30	2	2	1	5	3	3	4	10	3	3	3	9
2	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	42	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	4	14
3	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	15	1	4	4	9	4	4	3	11	1	4	3	8
4	4	4	5	5	4	3	4	5	3	4	41	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	5	13
5	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	38	4	3	4	11	3	4	3	10	3	3	4	10
6	4	3	5	4	5	5	5	4	4	3	42	3	4	4	11	1	2	2	5	3	3	4	10
7	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	35	3	4	3	10	4	4	3	11	3	4	4	11
8	1	2	2	2	2	1	2	3	2	1	18	1	2	1	4	2	3	3	8	3	3	2	8
9	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	24	4	3	3	10	3	4	4	11	3	4	4	11
10	2	2	3	4	4	3	4	3	4	2	31	3	3	4	10	3	3	3	9	4	3	4	11
11	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	34	4	4	3	11	2	4	4	10	4	4	3	11
12	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37	3	4	2	9	1	1	2	4	4	3	4	11
13	1	1	2	2	1	3	2	2	1	2	17	2	2	1	5	2	2	2	6	2	2	2	6
14	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	26	1	3	3	7	3	3	4	10	3	3	4	10
15	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	42	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	5	14
16	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	36	3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	4	10
17	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	39	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
18	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	39	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	14
19	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	35	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12
20	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	15	2	2	1	5	2	1	1	4	2	1	2	5
21	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	32	4	4	5	13	4	5	5	14	5	4	4	13
22	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43	5	4	3	12	4	4	5	13	5	5	5	15
23	3	4	4	3	3	3	5	5	4	3	37	5	4	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12
24	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	41	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12

25	3	3	3	1	3	2	3	3	3	2	26	3	3	2	8	2	2	3	7	3	2	2	7
26	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	14
27	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	27	3	2	3	8	3	3	2	8	3	2	3	8
28	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	40	5	5	4	14	4	5	5	14	4	5	5	14
29	5	5	5	4	2	3	3	4	5	3	39	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	4	13
30	1	1	2	2	2	1	2	3	3	2	19	2	1	1	4	1	2	2	5	1	2	2	5
31	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	39	4	5	5	14	5	4	3	12	5	4	3	12
32	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	39	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	4	13
33	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	42	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	4	14
34	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	26	3	1	1	5	3	3	3	9	3	3	3	9
35	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	41	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	13
36	1	2	2	2	1	2	3	3	3	2	21	2	2	3	7	2	2	3	7	2	3	3	8
37	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	43	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15
38	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	44	3	4	4	11	4	3	4	11	4	3	3	10
39	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	40	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	14
40	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	28	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	2	7
41	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	26	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	4	10
42	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	43	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	4	14
43	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	45	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14
44	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	14
45	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	44	5	5	4	14	4	5	3	12	5	4	2	11
46	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	4	11
47	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	27	3	3	2	8	3	2	2	7	3	3	2	8
48	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	38	4	5	5	14	5	5	4	14	4	5	2	11
49	3	3	5	5	4	4	3	5	5	4	41	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	4	13
50	2	5	5	5	5	4	2	4	4	5	41	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	2	11
51	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	40	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	3	12
52	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	44	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	4	13
53	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	28	2	1	2	5	2	2	2	6	2	3	2	7

54	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	36	3	3	4	10	3	3	4	10	4	3	4	11
55	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	5	4	4	13	4	5	4	13	5	5	5	15
56	1	2	2	2	1	3	2	3	3	3	22	2	1	2	5	2	2	2	6	2	1	2	5
57	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	43	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13
58	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	44	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
59	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	32	5	4	4	13	4	4	3	11	4	4	3	11
60	3	4	5	3	4	4	5	4	4	5	41	4	4	4	12	5	5	3	13	5	5	4	14
61	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	43	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12
62	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	29	5	4	5	14	4	4	4	12	3	3	4	10
63	4	3	5	3	5	4	3	4	5	4	40	4	4	4	12	4	5	5	14	3	2	4	9
64	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42	4	4	3	11	3	4	4	11	3	1	3	7
65	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	44	4	4	4	12	4	4	5	13	3	3	3	9
66	3	5	4	4	4	5	4	5	3	4	41	5	4	4	13	4	5	4	13	4	3	4	11
67	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44	4	4	4	12	3	4	3	10	3	4	3	10
68	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	33	3	3	3	9	3	3	4	10	3	4	1	8
69	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	3	11
70	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	45	4	4	5	13	4	4	5	13	3	5	3	11
71	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	41	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	3	11
72	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	39	3	4	5	12	4	5	4	13	4	4	4	12
73	5	4	4	2	5	3	4	5	5	4	41	4	3	5	12	4	5	5	14	5	4	4	13
74	5	5	4	2	4	3	2	4	4	3	36	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	12
75	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	19	2	2	2	6	1	2	2	5	2	2	1	5
76	4	4	5	2	3	4	4	3	3	3	35	3	3	4	10	4	5	5	14	4	4	4	12
77	3	4	5	3	3	3	4	4	4	3	36	4	4	4	12	3	4	5	12	4	4	4	12
78	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	33	3	4	4	11	4	5	5	14	4	4	4	12
79	5	5	5	5	5	4	2	4	4	5	44	5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	5	14
80	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	44	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	4	14
81	4	5	2	4	3	4	2	3	4	4	35	3	5	4	12	4	5	4	13	4	4	5	13
82	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	36	3	4	4	11	4	3	3	10	4	3	3	10

83	4	5	2	4	4	4	4	3	4	5	39	4	5	4	13	4	5	2	11	4	3	4	11
84	3	3	3	5	5	3	3	4	5	5	39	5	5	4	14	5	4	3	12	5	4	5	14
85	4	3	3	4	5	4	3	4	5	5	40	5	5	4	14	4	5	2	11	4	3	5	12
86	3	3	2	2	2	2	2	3	4	4	27	2	1	1	4	2	1	1	4	2	2	3	7
87	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	41	5	5	5	15	4	3	3	10	4	3	4	11
88	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	44	5	4	4	13	4	3	3	10	5	4	4	13
89	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	39	4	4	5	13	5	4	3	12	5	3	5	13
90	2	1	1	2	2	2	4	2	3	1	20	2	2	2	6	1	2	2	5	1	2	2	5
91	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3	44	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	4	13
92	4	3	5	5	4	4	4	3	4	3	39	5	4	3	12	5	4	5	14	5	4	5	14
93	1	1	2	1	1	2	3	1	3	2	17	1	2	1	4	2	2	2	6	2	2	2	6
94	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	40	4	4	4	12	4	5	5	14	5	4	5	14
95	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44	4	4	4	12	3	4	5	12	5	5	4	14
96	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	40	3	4	4	11	4	3	4	11	3	4	3	10
97	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	40	4	5	4	13	5	3	3	11	4	5	5	14
98	3	4	5	5	5	4	5	2	4	3	40	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11
99	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	44	4	5	3	12	4	5	4	13	4	4	4	12
100	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	45	4	5	4	13	5	4	5	14	5	4	4	13
101	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46	5	5	3	13	4	5	5	14	5	4	5	14
102	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42	4	4	2	10	5	5	4	14	4	5	5	14
103	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46	5	5	3	13	5	4	5	14	5	5	4	14
104	5	3	4	4	5	3	3	5	5	5	42	3	3	2	8	3	3	3	9	4	3	5	12
105	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	40	3	5	4	12	4	4	3	11	5	4	4	13
106	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45	3	4	4	11	4	3	4	11	5	3	5	13
107	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	38	4	4	4	12	5	4	4	13	4	2	4	10
108	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	35	5	4	5	14	5	4	4	13	5	3	4	12
109	3	5	5	4	4	4	3	4	5	4	41	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	14
110	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38	5	5	5	15	4	4	5	13	3	5	5	13
111	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12

112	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	5	14
113	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	34	4	4	3	11	4	3	4	11	4	3	4	11
114	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	37	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	4	10
Total											4206				1291				1302				1293



Rekapitulasi Hasil Kuisioner dalam Skala Interval

No	Kualitas layanan (X1)											Kepercayaan (X2)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.Total
1	2,36	2,47	2,61	1,79	1,70	2,65	3,81	2,44	3,55	2,52	25,89	1,77	1,74	1,00	4,52
2	4,39	3,27	4,46	3,22	4,24	3,71	3,81	2,44	3,55	3,57	36,65	3,24	3,08	3,06	9,38
3	1,00	1,79	1,92	1,00	1,00	1,81	1,00	1,00	1,64	1,74	13,92	1,00	3,08	3,06	7,14
4	3,26	3,27	4,46	4,38	3,03	2,65	3,81	4,65	2,48	3,57	35,55	3,24	3,08	2,22	8,54
5	2,36	2,47	3,35	4,38	3,03	3,71	3,81	3,44	2,48	3,57	32,60	3,24	2,26	3,06	8,56
6	3,26	2,47	4,46	3,22	4,24	4,97	4,97	3,44	3,55	2,52	37,11	2,46	3,08	3,06	8,60
7	2,36	2,47	3,35	3,22	3,03	3,71	2,84	2,44	2,48	3,57	29,46	2,46	3,08	2,22	7,76
8	1,00	1,79	1,92	1,79	1,70	1,00	1,95	2,44	1,64	1,00	16,23	1,00	1,74	1,00	3,74
9	1,70	1,79	2,61	2,40	2,20	2,65	2,84	1,68	1,00	1,74	20,61	3,24	2,26	2,22	7,72
10	1,70	1,79	2,61	3,22	3,03	2,65	3,81	2,44	3,55	1,74	26,54	2,46	2,26	3,06	7,77
11	2,36	2,47	2,61	3,22	2,20	3,71	2,84	2,44	3,55	3,57	28,95	3,24	3,08	2,22	8,54
12	3,26	3,27	2,61	3,22	3,03	3,71	2,84	3,44	2,48	3,57	31,42	2,46	3,08	1,72	7,26
13	1,00	1,00	1,92	1,79	1,00	2,65	1,95	1,68	1,00	1,74	15,74	1,77	1,74	1,00	4,52
14	2,36	2,47	1,00	2,40	2,20	2,65	1,00	2,44	2,48	2,52	21,51	1,00	2,26	2,22	5,48
15	3,26	4,36	3,35	3,22	4,24	3,71	2,84	4,65	3,55	3,57	36,75	4,33	3,08	3,06	10,47
16	2,36	2,47	2,61	3,22	3,03	3,71	3,81	3,44	3,55	2,52	30,72	2,46	2,26	2,22	6,94
17	3,26	3,27	3,35	2,40	2,20	3,71	3,81	3,44	4,79	3,57	33,80	3,24	3,08	3,06	9,38
18	4,39	3,27	3,35	3,22	3,03	3,71	2,84	2,44	3,55	3,57	33,36	4,33	3,08	4,26	11,68
19	3,26	3,27	2,61	2,40	3,03	3,71	2,84	2,44	2,48	3,57	29,59	3,24	2,26	3,06	8,56
20	1,00	1,79	1,92	1,00	1,00	1,00	1,95	1,00	1,64	1,74	14,05	1,77	1,74	1,00	4,52
21	3,26	2,47	2,61	3,22	3,03	2,65	2,84	1,68	2,48	2,52	26,75	3,24	3,08	4,26	10,59
22	4,39	4,36	3,35	4,38	3,03	3,71	3,81	3,44	3,55	3,57	37,59	4,33	3,08	2,22	9,64
23	2,36	3,27	3,35	2,40	2,20	2,65	4,97	4,65	3,55	2,52	31,92	4,33	3,08	3,06	10,47
24	3,26	3,27	4,46	4,38	3,03	3,71	3,81	3,44	3,55	2,52	35,43	3,24	4,30	3,06	10,60
25	2,36	2,47	2,61	1,00	2,20	1,81	2,84	2,44	2,48	1,74	21,94	2,46	2,26	1,72	6,44

26	3,26	4,36	4,46	3,22	3,03	3,71	3,81	4,65	3,55	3,57	37,62	4,33	4,30	3,06	11,69
27	2,36	2,47	2,61	1,79	1,70	1,81	2,84	2,44	2,48	2,52	23,02	2,46	1,74	2,22	6,42
28	3,26	4,36	3,35	3,22	3,03	3,71	3,81	3,44	3,55	2,52	34,25	4,33	4,30	3,06	11,69
29	4,39	4,36	4,46	3,22	1,70	2,65	2,84	3,44	4,79	2,52	34,37	4,33	4,30	4,26	12,90
30	1,00	1,00	1,92	1,79	1,70	1,00	1,95	2,44	2,48	1,74	17,02	1,77	1,00	1,00	3,77
31	3,26	3,27	4,46	4,38	3,03	2,65	2,84	3,44	3,55	2,52	33,40	3,24	4,30	4,26	11,80
32	2,36	2,47	3,35	3,22	3,03	3,71	3,81	3,44	4,79	3,57	33,76	3,24	3,08	3,06	9,38
33	3,26	4,36	4,46	3,22	3,03	3,71	3,81	3,44	4,79	2,52	36,61	4,33	4,30	3,06	11,69
34	2,36	1,00	2,61	2,40	2,20	2,65	2,84	2,44	2,48	1,00	21,97	2,46	1,00	1,00	4,46
35	3,26	3,27	3,35	3,22	4,24	3,71	4,97	3,44	3,55	2,52	35,53	3,24	3,08	3,06	9,38
36	1,00	1,79	1,92	1,79	1,00	1,81	2,84	2,44	2,48	1,74	18,82	1,77	1,74	2,22	5,74
37	3,26	4,36	4,46	4,38	4,24	2,65	3,81	3,44	3,55	3,57	37,72	4,33	4,30	4,26	12,90
38	2,36	2,47	3,35	4,38	4,24	3,71	4,97	4,65	4,79	4,83	39,75	2,46	3,08	3,06	8,60
39	3,26	3,27	3,35	4,38	4,24	3,71	3,81	2,44	2,48	3,57	34,50	4,33	4,30	4,26	12,90
40	2,36	2,47	1,92	2,40	2,20	2,65	2,84	1,68	2,48	2,52	23,52	2,46	1,74	1,72	5,92
41	2,36	2,47	1,00	2,40	2,20	2,65	2,84	1,00	2,48	2,52	21,92	2,46	2,26	1,72	6,44
42	4,39	4,36	4,46	3,22	3,03	4,97	3,81	2,44	3,55	3,57	37,80	4,33	4,30	3,06	11,69
43	3,26	4,36	3,35	3,22	3,03	4,97	4,97	3,44	4,79	4,83	40,22	4,33	3,08	4,26	11,68
44	4,39	4,36	4,46	4,38	3,03	3,71	3,81	3,44	3,55	3,57	38,70	4,33	4,30	3,06	11,69
45	3,26	3,27	4,46	4,38	3,03	3,71	4,97	3,44	4,79	3,57	38,87	4,33	4,30	3,06	11,69
46	2,36	3,27	3,35	3,22	3,03	2,65	3,81	3,44	3,55	3,57	32,25	3,24	3,08	2,22	8,54
47	1,70	1,79	2,61	2,40	2,20	1,81	2,84	2,44	2,48	2,52	22,79	2,46	2,26	1,72	6,44
48	2,36	3,27	3,35	3,22	4,24	2,65	3,81	3,44	3,55	2,52	32,42	3,24	4,30	4,26	11,80
49	2,36	2,47	4,46	4,38	3,03	3,71	2,84	4,65	4,79	3,57	36,26	4,33	3,08	3,06	10,47
50	1,70	4,36	4,46	4,38	4,24	3,71	1,95	3,44	3,55	4,83	36,62	3,24	3,08	3,06	9,38
51	3,26	3,27	3,35	3,22	3,03	3,71	2,84	3,44	4,79	3,57	34,48	4,33	4,30	4,26	12,90
52	3,26	3,27	4,46	4,38	4,24	3,71	3,81	4,65	3,55	3,57	38,90	3,24	4,30	3,06	10,60
53	1,70	1,79	2,61	2,40	3,03	2,65	1,95	2,44	2,48	2,52	23,56	1,77	1,00	1,72	4,49
54	3,26	2,47	2,61	2,40	3,03	2,65	3,81	3,44	3,55	3,57	30,79	2,46	2,26	3,06	7,77

55	4,39	4,36	3,35	3,22	3,03	3,71	3,81	3,44	3,55	3,57	36,43	4,33	3,08	3,06	10,47
56	1,00	1,79	1,92	1,79	1,00	2,65	1,95	2,44	2,48	2,52	19,54	1,77	1,00	1,72	4,49
57	3,26	4,36	3,35	3,22	4,24	4,97	3,81	3,44	3,55	3,57	37,78	3,24	4,30	3,06	10,60
58	3,26	3,27	4,46	4,38	4,24	3,71	4,97	3,44	3,55	3,57	38,84	3,24	4,30	4,26	11,80
59	1,70	2,47	2,61	2,40	3,03	2,65	3,81	2,44	2,48	3,57	27,15	4,33	3,08	3,06	10,47
60	2,36	3,27	4,46	2,40	3,03	3,71	4,97	3,44	3,55	4,83	36,02	3,24	3,08	3,06	9,38
61	3,26	3,27	4,46	3,22	4,24	2,65	3,81	4,65	4,79	3,57	37,92	4,33	3,08	4,26	11,68
62	1,70	1,79	1,92	2,40	2,20	2,65	2,84	3,44	3,55	2,52	25,02	4,33	3,08	4,26	11,68
63	3,26	2,47	4,46	2,40	4,24	3,71	2,84	3,44	4,79	3,57	35,19	3,24	3,08	3,06	9,38
64	3,26	3,27	3,35	3,22	3,03	4,97	3,81	4,65	3,55	3,57	36,68	3,24	3,08	2,22	8,54
65	4,39	3,27	4,46	2,40	4,24	3,71	4,97	3,44	3,55	4,83	39,26	3,24	3,08	3,06	9,38
66	2,36	4,36	3,35	3,22	3,03	4,97	3,81	4,65	2,48	3,57	35,80	4,33	3,08	3,06	10,47
67	3,26	3,27	4,46	3,22	4,24	3,71	4,97	4,65	3,55	3,57	38,90	3,24	3,08	3,06	9,38
68	2,36	2,47	2,61	3,22	2,20	2,65	3,81	3,44	2,48	2,52	27,75	2,46	2,26	2,22	6,94
69	4,39	3,27	3,35	3,22	3,03	3,71	4,97	3,44	3,55	3,57	36,49	3,24	3,08	3,06	9,38
70	3,26	4,36	3,35	4,38	4,24	4,97	2,84	3,44	4,79	4,83	40,46	3,24	3,08	4,26	10,59
71	3,26	3,27	3,35	4,38	4,24	3,71	2,84	3,44	3,55	3,57	35,60	3,24	3,08	4,26	10,59
72	4,39	3,27	2,61	3,22	3,03	3,71	3,81	3,44	3,55	2,52	33,54	2,46	3,08	4,26	9,81
73	4,39	3,27	3,35	1,79	4,24	2,65	3,81	4,65	4,79	3,57	36,51	3,24	2,26	4,26	9,76
74	4,39	4,36	3,35	1,79	3,03	2,65	1,95	3,44	3,55	2,52	31,03	4,33	4,30	4,26	12,90
75	1,70	1,79	1,92	1,00	1,70	1,81	2,84	1,68	1,64	1,00	17,10	1,77	1,74	1,72	5,24
76	3,26	3,27	4,46	1,79	2,20	3,71	3,81	2,44	2,48	2,52	29,93	2,46	2,26	3,06	7,77
77	2,36	3,27	4,46	2,40	2,20	2,65	3,81	3,44	3,55	2,52	30,66	3,24	3,08	3,06	9,38
78	2,36	3,27	3,35	3,22	1,70	2,65	2,84	2,44	2,48	3,57	27,87	2,46	3,08	3,06	8,60
79	4,39	4,36	4,46	4,38	4,24	3,71	1,95	3,44	3,55	4,83	39,31	4,33	3,08	4,26	11,68
80	3,26	4,36	4,46	4,38	3,03	2,65	2,84	4,65	4,79	4,83	39,24	4,33	4,30	3,06	11,69
81	3,26	4,36	1,92	3,22	2,20	3,71	1,95	2,44	3,55	3,57	30,17	2,46	4,30	3,06	9,82
82	3,26	3,27	2,61	2,40	3,03	2,65	2,84	3,44	3,55	3,57	30,61	2,46	3,08	3,06	8,60
83	3,26	4,36	1,92	3,22	3,03	3,71	3,81	2,44	3,55	4,83	34,12	3,24	4,30	3,06	10,60

84	2,36	2,47	2,61	4,38	4,24	2,65	2,84	3,44	4,79	4,83	34,60	4,33	4,30	3,06	11,69
85	3,26	2,47	2,61	3,22	4,24	3,71	2,84	3,44	4,79	4,83	35,41	4,33	4,30	3,06	11,69
86	2,36	2,47	1,92	1,79	1,70	1,81	1,95	2,44	3,55	3,57	23,56	1,77	1,00	1,00	3,77
87	3,26	3,27	3,35	3,22	3,03	3,71	2,84	3,44	4,79	4,83	35,74	4,33	4,30	4,26	12,90
88	2,36	4,36	3,35	4,38	4,24	4,97	3,81	4,65	3,55	3,57	39,25	4,33	3,08	3,06	10,47
89	2,36	3,27	3,35	3,22	3,03	3,71	4,97	3,44	3,55	2,52	33,42	3,24	3,08	4,26	10,59
90	1,70	1,00	1,00	1,79	1,70	1,81	3,81	1,68	2,48	1,00	17,98	1,77	1,74	1,72	5,24
91	4,39	4,36	4,46	4,38	3,03	4,97	3,81	2,44	4,79	2,52	39,15	4,33	4,30	4,26	12,90
92	3,26	2,47	4,46	4,38	3,03	3,71	3,81	2,44	3,55	2,52	33,62	4,33	3,08	2,22	9,64
93	1,00	1,00	1,92	1,00	1,00	1,81	2,84	1,00	2,48	1,74	15,80	1,00	1,74	1,00	3,74
94	3,26	4,36	3,35	3,22	3,03	2,65	3,81	2,44	4,79	3,57	34,47	3,24	3,08	3,06	9,38
95	4,39	4,36	3,35	3,22	4,24	3,71	3,81	3,44	3,55	4,83	38,90	3,24	3,08	3,06	9,38
96	3,26	3,27	2,61	3,22	3,03	2,65	3,81	4,65	4,79	3,57	34,85	2,46	3,08	3,06	8,60
97	2,36	2,47	3,35	3,22	4,24	3,71	4,97	3,44	3,55	3,57	34,88	3,24	4,30	3,06	10,60
98	2,36	3,27	4,46	4,38	4,24	3,71	4,97	1,68	3,55	2,52	35,14	2,46	3,08	3,06	8,60
99	3,26	4,36	4,46	3,22	3,03	4,97	4,97	2,44	4,79	3,57	39,07	3,24	4,30	2,22	9,76
100	3,26	3,27	4,46	4,38	4,24	3,71	4,97	3,44	4,79	3,57	40,09	3,24	4,30	3,06	10,60
101	4,39	4,36	3,35	4,38	4,24	3,71	4,97	4,65	3,55	3,57	41,16	4,33	4,30	2,22	10,85
102	3,26	4,36	3,35	3,22	3,03	4,97	3,81	3,44	3,55	3,57	36,57	3,24	3,08	1,72	8,04
103	4,39	4,36	4,46	4,38	3,03	3,71	3,81	4,65	4,79	3,57	41,15	4,33	4,30	2,22	10,85
104	4,39	2,47	3,35	3,22	4,24	2,65	2,84	4,65	4,79	4,83	37,43	2,46	2,26	1,72	6,44
105	3,26	1,79	4,46	4,38	3,03	3,71	3,81	3,44	3,55	3,57	35,00	2,46	4,30	3,06	9,82
106	3,26	3,27	4,46	3,22	4,24	4,97	3,81	4,65	3,55	4,83	40,27	2,46	3,08	3,06	8,60
107	2,36	3,27	3,35	2,40	3,03	4,97	2,84	3,44	3,55	3,57	32,79	3,24	3,08	3,06	9,38
108	1,70	3,27	3,35	3,22	3,03	3,71	1,95	2,44	3,55	3,57	29,78	4,33	3,08	4,26	11,68
109	2,36	4,36	4,46	3,22	3,03	3,71	2,84	3,44	4,79	3,57	35,78	3,24	4,30	4,26	11,80
110	3,26	2,47	3,35	3,22	3,03	3,71	3,81	3,44	3,55	2,52	32,37	4,33	4,30	4,26	12,90
111	4,39	3,27	3,35	4,38	4,24	4,97	4,97	4,65	4,79	3,57	42,58	4,33	3,08	4,26	11,68
112	4,39	3,27	4,46	4,38	4,24	3,71	4,97	4,65	3,55	3,57	41,18	4,33	4,30	3,06	11,69

113	3,26	3,27	3,35	2,40	2,20	1,81	3,81	3,44	2,48	2,52	28,55	3,24	3,08	2,22	8,54
114	2,36	4,36	3,35	2,40	3,03	3,71	3,81	3,44	2,48	2,52	31,46	2,46	2,26	2,22	6,94

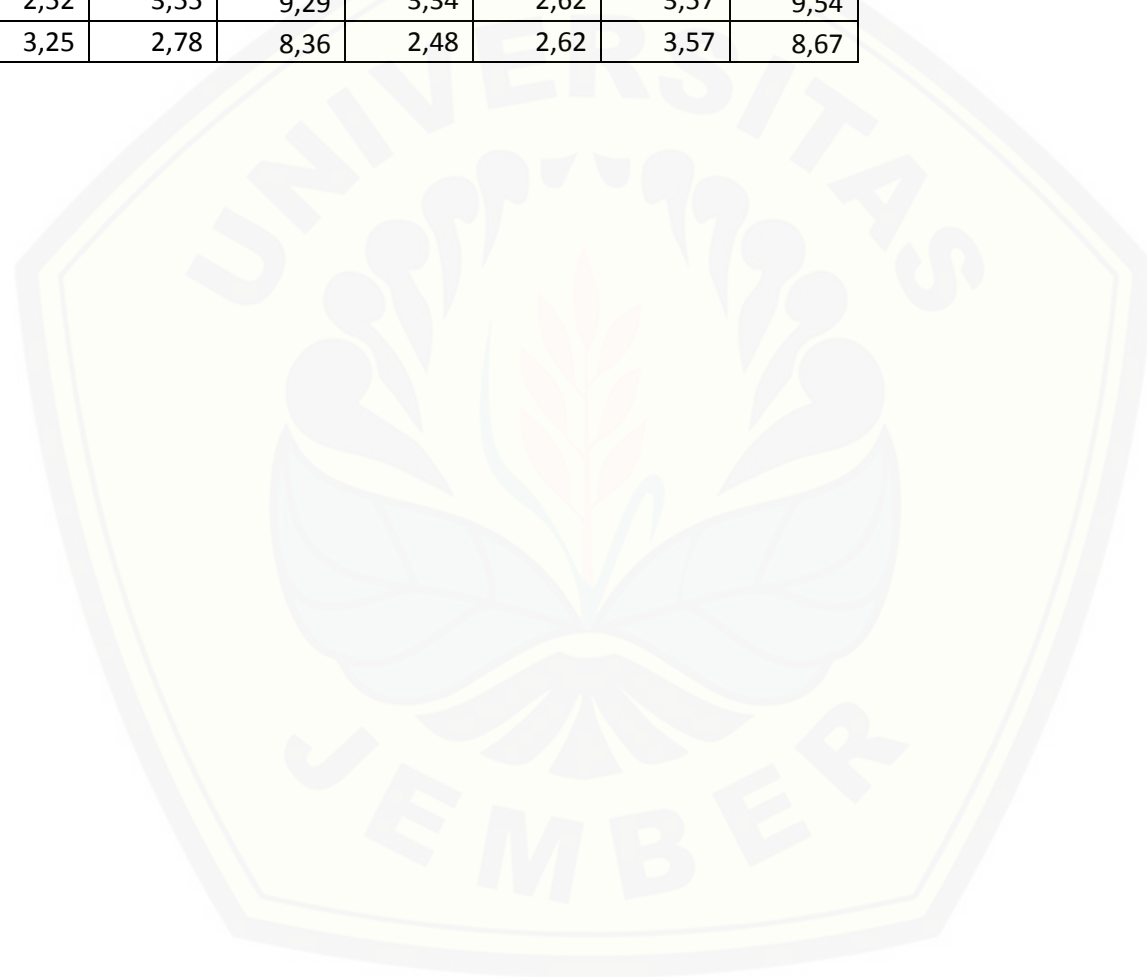
No	Kepuasan konsumen (Z)				Loyalitas Konsumen (Y)			
	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z. Total	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y.Total
1	2,33	2,52	3,55	8,40	2,48	2,62	2,70	7,80
2	3,22	4,37	4,63	12,23	4,48	4,60	3,57	12,66
3	3,22	3,25	2,78	9,25	1,00	3,49	2,70	7,19
4	3,22	4,37	3,55	11,15	3,34	3,49	4,79	11,63
5	2,33	3,25	2,78	8,36	2,48	2,62	3,57	8,67
6	1,00	1,87	2,01	4,88	2,48	2,62	3,57	8,67
7	3,22	3,25	2,78	9,25	2,48	3,49	3,57	9,54
8	1,74	2,52	2,78	7,04	2,48	2,62	2,01	7,11
9	2,33	3,25	3,55	9,13	2,48	3,49	3,57	9,54
10	2,33	2,52	2,78	7,63	3,34	2,62	3,57	9,54
11	1,74	3,25	3,55	8,54	3,34	3,49	2,70	9,53
12	1,00	1,00	2,01	4,01	3,34	2,62	3,57	9,54
13	1,74	1,87	2,01	5,62	1,75	1,84	2,01	5,60
14	2,33	2,52	3,55	8,40	2,48	2,62	3,57	8,67
15	4,44	3,25	3,55	11,24	4,48	3,49	4,79	12,77
16	3,22	2,52	3,55	9,29	2,48	2,62	3,57	8,67
17	3,22	3,25	3,55	10,02	4,48	3,49	3,57	11,55
18	4,44	4,37	4,63	13,45	4,48	3,49	4,79	12,77
19	2,33	3,25	3,55	9,13	3,34	3,49	3,57	10,41
20	1,74	1,00	1,00	3,74	1,75	1,00	2,01	4,76
21	3,22	4,37	4,63	12,23	4,48	3,49	3,57	11,55

22	3,22	3,25	4,63	11,10	4,48	4,60	4,79	13,87
23	3,22	3,25	2,78	9,25	3,34	3,49	3,57	10,41
24	3,22	4,37	4,63	12,23	3,34	3,49	3,57	10,41
25	1,74	1,87	2,78	6,39	2,48	1,84	2,01	6,33
26	4,44	4,37	4,63	13,45	3,34	4,60	4,79	12,74
27	2,33	2,52	2,01	6,85	2,48	1,84	2,70	7,02
28	3,22	4,37	4,63	12,23	3,34	4,60	4,79	12,74
29	4,44	3,25	3,55	11,24	4,48	3,49	3,57	11,55
30	1,00	1,87	2,01	4,88	1,00	1,84	2,01	4,85
31	4,44	3,25	2,78	10,47	4,48	3,49	2,70	10,67
32	3,22	4,37	3,55	11,15	4,48	3,49	3,57	11,55
33	3,22	4,37	3,55	11,15	4,48	4,60	3,57	12,66
34	2,33	2,52	2,78	7,63	2,48	2,62	2,70	7,80
35	3,22	3,25	4,63	11,10	3,34	4,60	3,57	11,52
36	1,74	1,87	2,78	6,39	1,75	2,62	2,70	7,07
37	3,22	4,37	4,63	12,23	4,48	4,60	4,79	13,87
38	3,22	2,52	3,55	9,29	3,34	2,62	2,70	8,66
39	4,44	4,37	3,55	12,37	3,34	4,60	4,79	12,74
40	2,33	1,87	2,01	6,21	2,48	1,84	2,01	6,33
41	2,33	2,52	2,78	7,63	2,48	2,62	3,57	8,67
42	3,22	4,37	4,63	12,23	4,48	4,60	3,57	12,66
43	3,22	4,37	3,55	11,15	4,48	3,49	4,79	12,77
44	4,44	4,37	3,55	12,37	4,48	4,60	3,57	12,66
45	3,22	4,37	2,78	10,38	4,48	3,49	2,01	9,98
46	3,22	3,25	2,78	9,25	3,34	2,62	3,57	9,54
47	2,33	1,87	2,01	6,21	2,48	2,62	2,01	7,11
48	4,44	4,37	3,55	12,37	3,34	4,60	2,01	9,95
49	4,44	3,25	4,63	12,32	4,48	3,49	3,57	11,55
50	3,22	4,37	4,63	12,23	3,34	4,60	2,01	9,95

51	4,44	3,25	4,63	12,32	3,34	4,60	2,70	10,64
52	3,22	4,37	4,63	12,23	3,34	4,60	3,57	11,52
53	1,74	1,87	2,01	5,62	1,75	2,62	2,01	6,38
54	2,33	2,52	3,55	8,40	3,34	2,62	3,57	9,54
55	3,22	4,37	3,55	11,15	4,48	4,60	4,79	13,87
56	1,74	1,87	2,01	5,62	1,75	1,00	2,01	4,76
57	3,22	4,37	3,55	11,15	3,34	4,60	3,57	11,52
58	4,44	4,37	4,63	13,45	4,48	4,60	4,79	13,87
59	3,22	3,25	2,78	9,25	3,34	3,49	2,70	9,53
60	4,44	4,37	2,78	11,60	4,48	4,60	3,57	12,66
61	3,22	3,25	3,55	10,02	3,34	3,49	3,57	10,41
62	3,22	3,25	3,55	10,02	2,48	2,62	3,57	8,67
63	3,22	4,37	4,63	12,23	2,48	1,84	3,57	7,89
64	2,33	3,25	3,55	9,13	2,48	1,00	2,70	6,17
65	3,22	3,25	4,63	11,10	2,48	2,62	2,70	7,80
66	3,22	4,37	3,55	11,15	3,34	2,62	3,57	9,54
67	2,33	3,25	2,78	8,36	2,48	3,49	2,70	8,67
68	2,33	2,52	3,55	8,40	2,48	3,49	1,00	6,97
69	3,22	4,37	4,63	12,23	3,34	3,49	2,70	9,53
70	3,22	3,25	4,63	11,10	2,48	4,60	2,70	9,77
71	3,22	3,25	4,63	11,10	3,34	3,49	2,70	9,53
72	3,22	4,37	3,55	11,15	3,34	3,49	3,57	10,41
73	3,22	4,37	4,63	12,23	4,48	3,49	3,57	11,55
74	4,44	3,25	3,55	11,24	3,34	3,49	3,57	10,41
75	1,00	1,87	2,01	4,88	1,75	1,84	1,00	4,59
76	3,22	4,37	4,63	12,23	3,34	3,49	3,57	10,41
77	2,33	3,25	4,63	10,21	3,34	3,49	3,57	10,41
78	3,22	4,37	4,63	12,23	3,34	3,49	3,57	10,41
79	4,44	4,37	3,55	12,37	3,34	4,60	4,79	12,74

80	4,44	3,25	4,63	12,32	4,48	4,60	3,57	12,66
81	3,22	4,37	3,55	11,15	3,34	3,49	4,79	11,63
82	3,22	2,52	2,78	8,52	3,34	2,62	2,70	8,66
83	3,22	4,37	2,01	9,60	3,34	2,62	3,57	9,54
84	4,44	3,25	2,78	10,47	4,48	3,49	4,79	12,77
85	3,22	4,37	2,01	9,60	3,34	2,62	4,79	10,76
86	1,74	1,00	1,00	3,74	1,75	1,84	2,70	6,29
87	3,22	2,52	2,78	8,52	3,34	2,62	3,57	9,54
88	3,22	2,52	2,78	8,52	4,48	3,49	3,57	11,55
89	4,44	3,25	2,78	10,47	4,48	2,62	4,79	11,90
90	1,00	1,87	2,01	4,88	1,00	1,84	2,01	4,85
91	4,44	4,37	3,55	12,37	3,34	4,60	3,57	11,52
92	4,44	3,25	4,63	12,32	4,48	3,49	4,79	12,77
93	1,74	1,87	2,01	5,62	1,75	1,84	2,01	5,60
94	3,22	4,37	4,63	12,23	4,48	3,49	4,79	12,77
95	2,33	3,25	4,63	10,21	4,48	4,60	3,57	12,66
96	3,22	2,52	3,55	9,29	2,48	3,49	2,70	8,67
97	4,44	2,52	2,78	9,74	3,34	4,60	4,79	12,74
98	2,33	3,25	3,55	9,13	2,48	3,49	3,57	9,54
99	3,22	4,37	3,55	11,15	3,34	3,49	3,57	10,41
100	4,44	3,25	4,63	12,32	4,48	3,49	3,57	11,55
101	3,22	4,37	4,63	12,23	4,48	3,49	4,79	12,77
102	4,44	4,37	3,55	12,37	3,34	4,60	4,79	12,74
103	4,44	3,25	4,63	12,32	4,48	4,60	3,57	12,66
104	2,33	2,52	2,78	7,63	3,34	2,62	4,79	10,76
105	3,22	3,25	2,78	9,25	4,48	3,49	3,57	11,55
106	3,22	2,52	3,55	9,29	4,48	2,62	4,79	11,90
107	4,44	3,25	3,55	11,24	3,34	1,84	3,57	8,76
108	4,44	3,25	3,55	11,24	4,48	2,62	3,57	10,68

109	3,22	4,37	4,63	12,23	3,34	4,60	4,79	12,74
110	3,22	3,25	4,63	11,10	2,48	4,60	4,79	11,87
111	3,22	4,37	3,55	11,15	3,34	3,49	3,57	10,41
112	4,44	3,25	4,63	12,32	4,48	3,49	4,79	12,77
113	3,22	2,52	3,55	9,29	3,34	2,62	3,57	9,54
114	2,33	3,25	2,78	8,36	2,48	2,62	3,57	8,67



Lampiran 3. Deskripsi Variabel Penelitian

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	5	4.4	4.4	4.4
	18	6	5.3	5.3	9.6
	19	7	6.1	6.1	15.8
	20	19	16.7	16.7	32.5
	21	22	19.3	19.3	51.8
	22	10	8.8	8.8	60.5
	23	5	4.4	4.4	64.9
	24	5	4.4	4.4	69.3
	25	10	8.8	8.8	78.1
	26	9	7.9	7.9	86.0
	27	4	3.5	3.5	89.5
	28	5	4.4	4.4	93.9
	29	4	3.5	3.5	97.4
	30	1	.9	.9	98.2
	31	2	1.8	1.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	104	91.2	91.2	91.2
	P	10	8.8	8.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIP	16	14.0	14.0	14.0
	SAR	6	5.3	5.3	19.3
	SMA	82	71.9	71.9	91.2
	SMP	10	8.8	8.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
N	Valid	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.52	3.69	3.80	3.73	3.82	3.58	3.61	3.69	3.87	3.59
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Sum		401	421	433	425	436	408	411	421	441	409

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	8	7.0	7.0	7.0
	TIDAK SETUJU	10	8.8	8.8	15.8
	CUKUP SETUJU	31	27.2	27.2	43.0
	SETUJU	45	39.5	39.5	82.5
	SANGAT SETUJU	20	17.5	17.5	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	5	4.4	4.4	4.4
	TIDAK SETUJU	12	10.5	10.5	14.9
	CUKUP SETUJU	26	22.8	22.8	37.7
	SETUJU	41	36.0	36.0	73.7
	SANGAT SETUJU	30	26.3	26.3	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	2.6	2.6	2.6
	TIDAK SETUJU	14	12.3	12.3	14.9
	CUKUP SETUJU	21	18.4	18.4	33.3
	SETUJU	41	36.0	36.0	69.3
	SANGAT SETUJU	35	30.7	30.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	5	4.4	4.4	4.4
	TIDAK SETUJU	12	10.5	10.5	14.9
	CUKUP SETUJU	21	18.4	18.4	33.3
	SETUJU	47	41.2	41.2	74.6
	SANGAT SETUJU	29	25.4	25.4	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	6	5.3	5.3	5.3
	TIDAK SETUJU	9	7.9	7.9	13.2
	CUKUP SETUJU	16	14.0	14.0	27.2
	SETUJU	51	44.7	44.7	71.9
	SANGAT SETUJU	32	28.1	28.1	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	2.6	2.6	2.6
	TIDAK SETUJU	10	8.8	8.8	11.4
	CUKUP SETUJU	33	28.9	28.9	40.4
	SETUJU	54	47.4	47.4	87.7
	SANGAT SETUJU	14	12.3	12.3	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	1.8	1.8	1.8
	TIDAK SETUJU	12	10.5	10.5	12.3
	CUKUP SETUJU	34	29.8	29.8	42.1
	SETUJU	47	41.2	41.2	83.3
	SANGAT SETUJU	19	16.7	16.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	4	3.5	3.5	3.5
	TIDAK SETUJU	7	6.1	6.1	9.6
	CUKUP SETUJU	30	26.3	26.3	36.0
	SETUJU	52	45.6	45.6	81.6
	SANGAT SETUJU	21	18.4	18.4	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	1.8	1.8	1.8
	TIDAK SETUJU	4	3.5	3.5	5.3
	CUKUP SETUJU	27	23.7	23.7	28.9
	SETUJU	55	48.2	48.2	77.2
	SANGAT SETUJU	26	22.8	22.8	100.0
Total		114	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	4	3.5	3.5	3.5
	TIDAK SETUJU	9	7.9	7.9	11.4
	CUKUP SETUJU	32	28.1	28.1	39.5
	SETUJU	54	47.4	47.4	86.8
	SANGAT SETUJU	15	13.2	13.2	100.0
Total		114	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	114	114	114
	Missing	0	0	0
Mean		3.82	3.85	3.66
Median		4.00	4.00	4.00
Sum		435	439	417

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	4	3.5	3.5	3.5
	TIDAK SETUJU	10	8.8	8.8	12.3
	CUKUP SETUJU	25	21.9	21.9	34.2
	SETUJU	39	34.2	34.2	68.4
	SANGAT SETUJU	36	31.6	31.6	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	5	4.4	4.4	4.4
	TIDAK SETUJU	10	8.8	8.8	13.2
	CUKUP SETUJU	15	13.2	13.2	26.3
	SETUJU	51	44.7	44.7	71.1
	SANGAT SETUJU	33	28.9	28.9	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	8	7.0	7.0	7.0
	TIDAK SETUJU	11	9.6	9.6	16.7
	CUKUP SETUJU	18	15.8	15.8	32.5
	SETUJU	52	45.6	45.6	78.1
	SANGAT SETUJU	25	21.9	21.9	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Frequencies

		Z1.1	Z1.2	Z1.3
N	Valid	114	114	114
	Missing	0	0	0
Mean		3.75	3.89	3.78
Median		4.00	4.00	4.00
Sum		427	444	431

Frequency Table

Z1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	5	4.4	4.4	4.4
	TIDAK SETUJU	10	8.8	8.8	13.2
	CUKUP SETUJU	20	17.5	17.5	30.7
	SETUJU	53	46.5	46.5	77.2
	SANGAT SETUJU	26	22.8	22.8	100.0
Total		114	100.0	100.0	

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	2.6	2.6	2.6
	TIDAK SETUJU	12	10.5	10.5	13.2
	CUKUP SETUJU	19	16.7	16.7	29.8
	SETUJU	40	35.1	35.1	64.9
	SANGAT SETUJU	40	35.1	35.1	100.0
Total		114	100.0	100.0	

Z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	1.8	1.8	1.8
	TIDAK SETUJU	14	12.3	12.3	14.0
	CUKUP SETUJU	25	21.9	21.9	36.0
	SETUJU	39	34.2	34.2	70.2
	SANGAT SETUJU	34	29.8	29.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3
N	Valid	114	114	114
	Missing	0	0	0
Mean		3.86	3.72	3.76
Median		4.00	4.00	4.00
Sum		440	424	429

Frequency Table

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	2.6	2.6	2.6
	TIDAK SETUJU	8	7.0	7.0	9.6
	CUKUP SETUJU	25	21.9	21.9	31.6
	SETUJU	44	38.6	38.6	70.2
	SANGAT SETUJU	34	29.8	29.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	2.6	2.6	2.6
	TIDAK SETUJU	11	9.6	9.6	12.3
	CUKUP SETUJU	29	25.4	25.4	37.7
	SETUJU	43	37.7	37.7	75.4
	SANGAT SETUJU	28	24.6	24.6	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	1.8	1.8	1.8
	TIDAK SETUJU	14	12.3	12.3	14.0
	CUKUP SETUJU	19	16.7	16.7	30.7
	SETUJU	53	46.5	46.5	77.2
	SANGAT SETUJU	26	22.8	22.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas layanan (X₁)

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1t
X1.1	Pearson Correlation	1	.648**	.537**	.491**	.556**	.500**	.399**	.476**	.531**	.485**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.2	Pearson Correlation	.648**	1	.550**	.495**	.468**	.581**	.295**	.467**	.484**	.540**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.3	Pearson Correlation	.537**	.550**	1	.609**	.569**	.517**	.491**	.534**	.513**	.424**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.4	Pearson Correlation	.491**	.495**	.609**	1	.661**	.563**	.396**	.514**	.501**	.527**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.5	Pearson Correlation	.556**	.468**	.569**	.661**	1	.579**	.475**	.587**	.525**	.624**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.6	Pearson Correlation	.500**	.581**	.517**	.563**	.579**	1	.459**	.415**	.454**	.535**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.7	Pearson Correlation	.399**	.295**	.491**	.396**	.475**	.459**	1	.428**	.363**	.225*	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.016	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.8	Pearson Correlation	.476**	.467**	.534**	.514**	.587**	.415**	.428**	1	.561**	.526**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.9	Pearson Correlation	.531**	.484**	.513**	.501**	.525**	.454**	.363**	.561**	1	.586**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.10	Pearson Correlation	.485**	.540**	.424**	.527**	.624**	.535**	.225*	.526**	.586**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.016	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1t	Pearson Correlation	.757**	.744**	.772**	.774**	.812**	.754**	.610**	.740**	.741**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	10

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2t
X2.1	Pearson Correlation	1	.675**	.611**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114
X2.2	Pearson Correlation	.675**	1	.622**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114
X2.3	Pearson Correlation	.611**	.622**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114
X2t	Pearson Correlation	.873**	.881**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

		Correlations			
		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Zt
Z1.1	Pearson Correlation	1	.598**	.517**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114
Z1.2	Pearson Correlation	.598**	1	.636**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114
Z1.3	Pearson Correlation	.517**	.636**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114
Zt	Pearson Correlation	.829**	.875**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas (Y)

		Correlations			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Yt
Y1.1	Pearson Correlation	1	.553**	.580**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114
Y1.2	Pearson Correlation	.553**	1	.455**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114
Y1.3	Pearson Correlation	.580**	.455**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114
Yt	Pearson Correlation	.857**	.810**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	3

Lampiran 5. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004
N		114	114	114	114
Normal Parameters ^a	Mean	39.5000	12.1579	12.1930	12.1228
	Std. Deviation	4.67009	1.86053	1.84764	1.84410
Most Extreme Differences	Absolute	.122	.118	.116	.114
	Positive	.073	.110	.103	.105
	Negative	-.122	-.118	-.116	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		1.298	1.257	1.242	1.215
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069	.085	.092	.104

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel tersebut, sesuai dengan kriteria pengujian *kolmogorov-smirnov*, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 data tersebut dianggap berdistribusi normal ataupun jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 data dianggap tidak berdistribusi normal. Data pada penelitian ini dianggap telah berdistribusi normal dan data layak untuk digunakan. Hal ini di buktikan dengan semua nilai signifikansi setiap variabel yang di uji memiliki nilai lebih besar dari 0,05.

Lampiran 6. Hasil Uji Analisis JalurAnalisis Jalur (*Path Analysis*) persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.875	.612		3.064	.003
	X1	.084	.028	.255	2.975	.004
	X2	.562	.081	.594	6.925	.000

a. Dependent Variable: Z

Analisis Jalur (*Path Analysis*) persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.445	.500		2.888	.005
	X1	.088	.023	.298	3.849	.000
	X2	.178	.076	.209	2.339	.021
	Z	.391	.074	.433	5.249	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.875	.612		3.064	.003		
	X1	.084	.028	.255	2.975	.004	.431	2.319
	X2	.562	.081	.594	6.925	.000	.431	2.319

a. Dependent Variable: Z

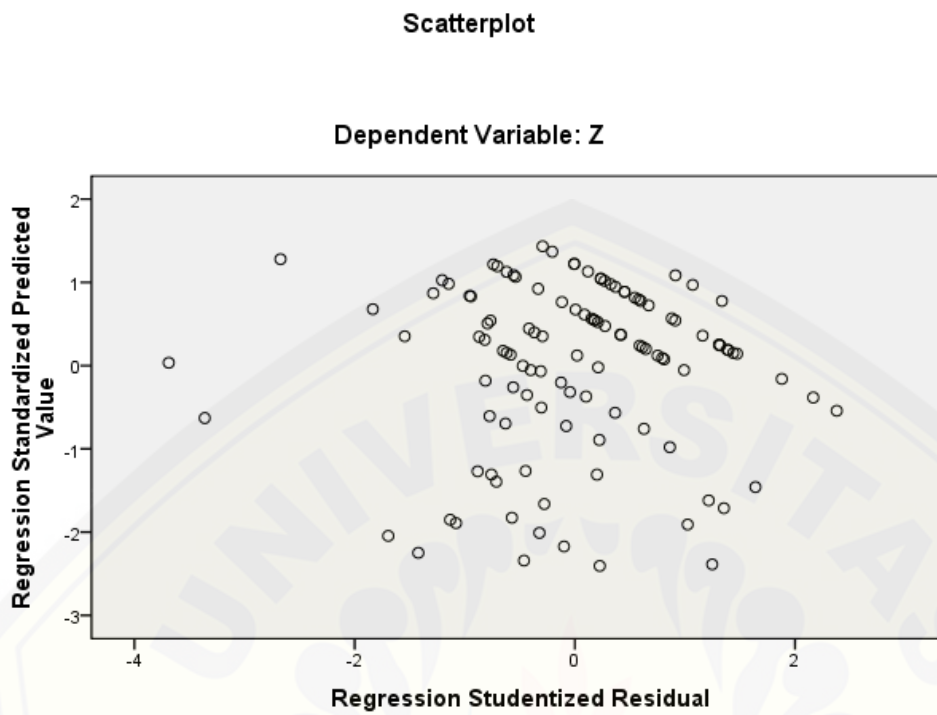
Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 2

Coefficients^a

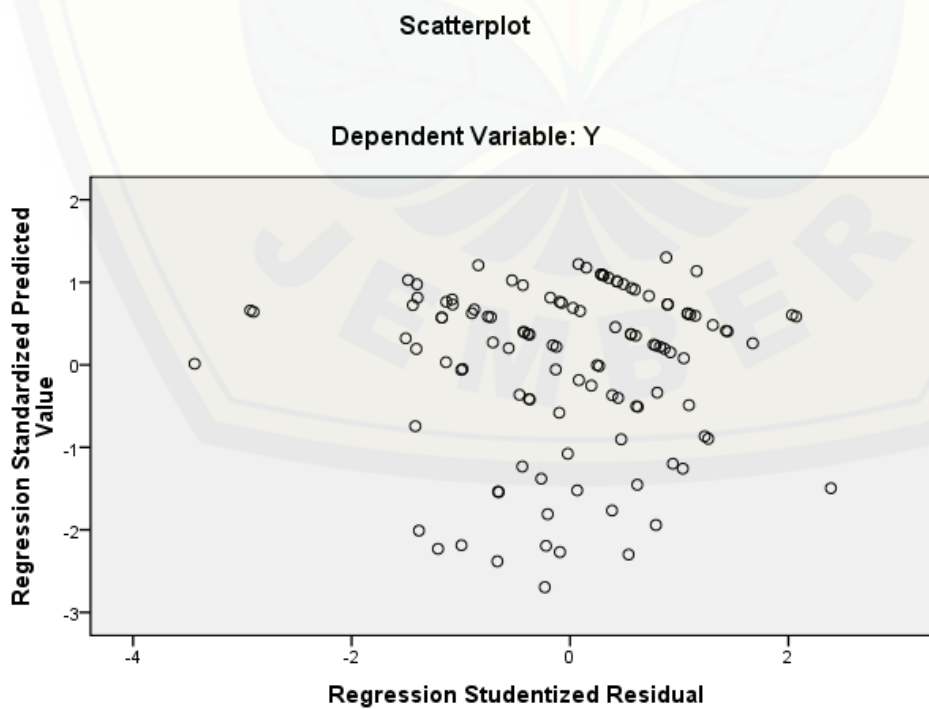
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.445	.500		2.888	.005		
	X1	.088	.023	.298	3.849	.000	.399	2.504
	X2	.178	.076	.209	2.339	.021	.301	3.320
	Z	.391	.074	.433	5.249	.000	.353	2.835

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1



Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2



Lampiran 8. Titik Presentase Distribusi t

Titik Persentase Distribusi t (dk = 81 –120)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002	
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392	
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262	
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135	
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011	
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890	
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772	
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657	
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544	
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434	
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327	
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222	
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119	
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019	
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921	
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825	
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731	
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639	
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549	
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460	
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374	
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289	
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206	
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125	
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045	
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967	
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890	
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815	
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741	
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669	
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598	
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528	
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460	
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392	
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326	
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262	
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198	
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135	
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074	
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013	
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954	

Lampiran 9. Tabel r

= n-2	Tingkat Signifikansi Untuk Uji 1 arah				
	0,05	0,025	0,001	0,005	0,0005
	Tingkat Signifikansi Untuk Uji 2 arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068
111	0,1555	0,1848	0,2186	0,2414	0,3055
112	0,1548	0,1840	0,2177	0,2403	0,3042
113	0,1541	0,1832	0,2167	0,2393	0,3029
114	0,1535	0,1824	0,2158	0,2383	0,3016
115	0,1528	0,1816	0,2149	0,2373	0,3004
116	0,1522	0,1809	0,2139	0,2363	0,2991
117	0,1515	0,1801	0,2131	0,2353	0,2979
118	0,1509	0,1793	0,2122	0,2343	0,2967
119	0,1502	0,1786	0,2113	0,2333	0,2955
120	0,1496	0,1779	0,2104	0,2324	0,2943