



**PENGARUH NILAI PELANGGAN, KEPERCAYAAN,
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PENYEDIA LAYANAN JASA INTERNET DI
KECAMATAN SUMBERSARI**

oleh

**Dessy Amalia Rahayu
NIM. 070810201149**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**



**PENGARUH NILAI PELANGGAN, KEPERCAYAAN,
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PENYEDIA LAYANAN JASA INTERNET DI
KECAMATAN SUMBERSARI**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Ekonomi (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

oleh

**Dessy Amalia Rahayu
NIM. 070810201149**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : DESSY AMALIA RAHAYU
NIM : 070810201149
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : PENGARUH NILAI PELANGGAN, KEPERCAYAAN, DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PENYEDIA
LAYANAN JASA INTERNET DI KECAMATAN
SUMBERSARI

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau menjiplak, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 25 September 2011

Yang Menyatakan,



Dessy Amalia Rahayu
NIM. 070810201149

LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL : PENGARUH NILAI PELANGGAN, KEPERCAYAAN,
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PENYEDIA LAYANAN JASA INTERNET DI
KECAMATAN SUMBERSARI

NAMA : DESSY AMALIA RAHAYU

NIM : 070810201149

JURUSAN : MANAJEMEN

KONSENTRASI : PEMASARAN

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 19591013 198802 1 001

Dr. Imam Suroso, SE, M.Si
NIP. 19591013 198802 1 001

KETUA JURUSAN

Dr. Istifadah, SE, M.Si
NIP. 19661020 199002 2 001

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH NILAI PELANGGAN, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PENYEDIA LAYANAN JASA INTERNET DI KECAMATAN SUMBERSARI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Dessy Amalia Rahayu

NIM : 070810201149

Jurusan : MANAJEMEN

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

4 Oktober 2011

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

Ketua : Drs. H. Budi Nurhardjo, M.Si :
NIP. 19570310 198403 1 003

Sekretaris : Dr. Imam Suroso, SE, M.Si :
NIP. 19591013 198802 1 001

Anggota : Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM :
NIP. 19600413 198602 1 002



Mengetahui,
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Prof. Dr. H. Mohammad Saleh, SE, M.Sc
NIP. 19560831 198403 1 002

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Bapak dan Ibu yang terhormat, Ibu Tutut Salmiya dan Bapak Slamet Achrori, yang telah memberikan segala cinta dan perhatian yang begitu besar hingga saya merasa terdorong untuk menyelesaikan cita-cita dan memenuhi harapan keluarga.
2. Kedua kakak yang saya hormati, Mbak Sevi dan Mbak Pury, adik bungsu saya, Kyky dan keponakan yang saya cintai ade Raya yang telah memberikan dukungan dan doanya selama pelaksanaan hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. ChintaQ Hermansyah yang begitu setia dan sabar memberikan perhatian serta cinta hingga terselesainya skripsi ini.
4. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang saya banggakan.

MOTTO

Sesungguhnya Kami telah memberikan kepadamu nikmat yang banyak. Maka dirikanlah shalat karena Tuhanmu, dan berkorbanlah.
(Q.S. Al Kautsar : 1-2)

. Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.
(Q.S. Al Baqarah : 216)

Berdoalah kepada Allah dalam keadaan yakin dikabulkan, dan ketahuilah bahwa sesungguhnya Allah tidak akan mengabulkan doa dari hati yang lalai.
(HR. At Tirmidzi)

ABSTRAK

This research is used for explain how much the effect of the variable customer value, trust, and the service quality which have a role to create customer satisfaction. As the concluded, the variable of the customer satisfaction has a role in increment of the customer loyalty. In this research is using the path analysis or as usually we call path analysis using double regression linear approach. The reason for using path analysis is to make easy for the analysis to know and to analysis direct effect, indirect effect, and the total between variable. The chosen respondent is the respondent who use the internet service in kecamatan Sumbersari with their own choices and decisions and without the use of routine. The data was worked and analysis using windows SPSS 14 helped. Based on the analysis results, concluded that all variable customer value, trust, and the quality service could give effect for the customer satisfaction and customer loyalty for the internet service provider in kecamatan Sumbersari directly and proved significant. Even the variable trust to the customer satisfaction have the minimally value between others, even though effectively results.

Said his key to: Customer value, trust, the service quality, the customer satisfaction, and customer loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SwT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Penyedia Layanan Jasa Internet Di Kecamatan Sumpalsari”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Saleh, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Prof.Dr.H.R. Andi Sularso, MSM selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dr. Imam Suroso, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Istifadah, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan Bapak Dr. M. Dimiyati, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomu Universitas Jember
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu kepada saya sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini.
5. Seluruh karyawan dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang memberikan waktunya demi kelancaran penelitian ini.
6. Ibu Tutut Salmiya dan Bapak Slamet Achrori, serta saudara-saudaraku dan orang tersayang (Mbak Sevie,Mbak Pury,Kyky dan ade kecilQ Raya serta chintaQ Hermansyah) yang telah memberikan segala cinta dan perhatian yang begitu besar hingga saya merasa terdorong untuk menyelesaikan cita-cita dan memenuhi harapan keluarga.

7. Sahabat-sahabat terbaik yang aku miliki, rekan-rekan Manajemen angkatan 2007 Nissya, Fitri, Sandi, Tri Mardiana serta Mbak Medika. Khususnya anak-anak pemasaran yang senantiasa memberikan bantuan dan motivasi serta kerjasamanya yang begitu ini.
8. Semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk dapat lebih menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang memerlukannya.

Jember, 25 September 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.3.1. Tujuan Penelitian	6
1.3.2. Kegunaan Penelitian	7
2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1 Nilai Pelanggan	8
2.1.2 Kepercayaan	9
2.1.3 Kualitas Layanan	11
2.1.4 Dimensi Kualitas Layanan	14
2.1.5 Kepuasan Pelanggan	15
2.1.6 Loyalitas Pelanggan	16
2.2. Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	19
2.3. Kerangka Konseptual	22

2.4. Hipotesis Penelitian	24
3. METODE PENELITIAN	25
3.1. Rancangan Penelitian	25
3.2. Populasi dan Sampel	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Sampel.....	25
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	27
a. Data Primer	27
b. Data Sekunder	27
3.4. Teknik Pengumpulan Data	27
3.5. Identifikasi Variabel.....	27
a. Variabel Terikat (<i>dependent</i>)	28
b. Variabel Bebas (<i>independent</i>)	28
c. Variabel <i>Intervening</i>	28
3.6. Definisi Operasional Variabel	28
3.6.1 Variabel Nilai Pelanggan	28
3.6.2 Variabel Kepercayaan	29
3.6.3 Variabel Kualitas Layanan	30
3.6.4 Variabel Kepuasan Pelanggan	30
3.6.5 Variabel Loyalitas Pelanggan	31
3.7. Teknik Pengukuran	32
3.8. Uji Instrumen	32
3.8.1 Uji Validitas.....	32
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.9 Metode Analisis Data	34
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	34
3.9.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	34
3.10. Uji Asumsi Klasik.....	38
3.10.1. Uji Multikolinearitas	38
3.10.2. Uji Heteroskedastisitas.....	39

	Halaman
3.10.3. Uji Normalitas	39
3.11. Uji Hipotesis.....	40
3.12. Menghitung Jalur.....	41
3.12.1. Pengujian Validitas Model.....	41
3.12.2. Pengaruh Antar Jalur.....	42
3.13. Kerangka Pemecahan Masalah	44
4 HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Penelitian	46
4.1.1 Gambaran Umum	46
4.1.2 Pengujian Instrumen	48
a. Uji Validitas.....	48
b. Uji Reliabilitas.....	50
4.1.3 Analisis Deskriptif.....	51
a. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Umur.....	52
b. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
c. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	53
d. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Dalam Seminggu.....	54
e. Analisis Deskriptif Variabel Nilai Pelanggan (X_1).....	54
f. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (X_2).....	57
g. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X_3).....	58
h. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	60
i. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	62
4.1.4 Analisis Jalur	64
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	66
a. Uji Multikolinearitas.....	66
b. Uji Heteroskedastisitas	67
c. Uji Normalitas	69
4.1.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	70

	Halaman
4.1.7 Menghitung Jalur.....	74
a. Pengujian Validitas Model	74
b. Pengaruh Antar Jalur	76
4.2 Pembahasan	78
4.2.1 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	79
4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	80
4.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	81
4.2.4 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	82
4.2.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	82
4.2.6 Pengaruh Kualitas Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	83
4.2.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan ...	84
5 KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1.1 Kesimpulan.....	86
5.1.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	21
Tabel 3.1 Keterangan jumlah pengunjung layanan internet	26
Tabel 4.1 Rekapitulasi Perhitungan Validitas	49
Tabel 4.2 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Reliabilitas	51
Tabel 4.3 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Umur	52
Tabel 4.4 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.5 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4.6 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	54
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Nilai Pelanggan (X_1)	54
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (X_2)	57
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X_3)	59
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	61
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	62
Tabel 4.12 Koefisien Jalur Pengaruh Langsung	65
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas Jalur I	67
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas Jalur II	67
Tabel 4.15 Uji Normalitas	70
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis	71
Tabel 4.17 Perhitungan Pengaruh Total	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Analisis Jalur	23
Gambar 3.1 Diagram Jalur	37
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	44
Gambar 4.1 Model Analisis Jalur dan Koefisien Jalur	65
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas Jalur I	68
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Jalur II	68
Gambar 4.4 Model Analisis Jalur	75

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	92
Lampiran 2 Data Responden	98
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	104
Lampiran 4 Uji Validitas.....	113
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	121
Lampiran 6 Analisis Jalur	129
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas	133
Lampiran 8 Uji Normalitas	140
Lampiran 9 Uji Multikolinieritas	142

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan global saat ini di dunia usaha semakin ketat, fenomena yang tidak dapat dihindarkan dalam dunia usaha ditandai dengan perubahan-perubahan yang serba canggih di bidang komunikasi, informasi, dan teknologi. Untuk itu persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya agar dapat memenangkan persaingan. Merancang strategi untuk menarik dan menciptakan transaksi dengan pelanggan baru adalah penting, tetapi yang lebih penting lagi adalah berusaha dengan mempertahankan pelanggan. Dengan kata lain loyalitas menjadi pusat perhatian perusahaan. Penciptaan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas jasa atau layanan kepada pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2004:146). Faktor kunci kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah kepercayaan terutama pada perusahaan jasa. Perusahaan jasa merupakan bisnis jasa yang berdasar pada asas kepercayaan yang didukung oleh nilai pelanggan (Souchon dan Thirkell, 2000), kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1994) dan citra perusahaan (Aaker dan Keller, 1990) sehingga masalah nilai pelanggan, rasa percaya atau kepercayaan, kualitas layanan, dan citra perusahaan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini.

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai pelanggan. Nilai pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas layanannya, akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Nilai adalah preferensi yang bersifat relatif (komaratif, personal dan

situasional) yang memberikan ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa obyek. Poin terakhir dan sangat penting adalah bahwa nilai berkaitan dengan pengalaman dan menyangkut bukan hanya pembelian suatu obyek tetapi juga konsumsi dan penggunaan suatu jasa. Sedangkan menurut pendapat Kotler (2000:21) nilai (*value*) adalah perkiraan pelanggan atau seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam konteks ini, nilai pelanggan (*customer value*) merupakan kumpulan manfaat yang diharapkan dan dapat diperoleh pelanggan dari layanan tertentu. Pelanggan akan memberikan penilaian terhadap layanan berdasarkan manfaat yang melekat pada layanan tersebut.

Kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Ketidakpercayaan bisa terjadi sejalan dengan minimnya informasi dalam perencanaan dan pengukuran kinerja. Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap. Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang. Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu kunci terpenting untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan juga merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Pengukuran kepercayaan adalah: kinerja perusahaan secara keseluruhan memenuhi harapan, layanan yang diberikan perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, percaya bahwa perusahaan tersebut akan bertahan lama. Hubungan tersebut dapat berlanjut jika perusahaan yang dipercaya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Wyckof (Tjiptono,2004:59) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pengukuran kualitas layanan oleh Parasuraman dalam (Tjiptono,2004:14) pada riset eksplanatorinya, dijelaskan

pelayanan dan faktor-faktor yang menentukannya. Faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan tercakup dalam lima dimensi, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Dimana menunjukkan bahwa dimensi *reliability* yang paling penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kemudian diikuti dimensi *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Untuk menghindari agar tidak terjadi perbedaan persepsi tentang apa yang diberikan oleh perusahaan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri memerlukan manajemen untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen secara tepat.

Yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen walaupun tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen. Tjiptono (dalam Razati, 2007:38) mengemukakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat yaitu hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Teori ini mengandung arti bahwa loyalitas sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Sehingga perusahaan dituntut untuk dapat memberikan perasaan puas kepada pelanggan baik produk ataupun jasa. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menurut Fornell (1992) adalah kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pemakaian jasa, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas.

Dinamika teknologi informasi terutama komputer dan telekomunikasi telah berhasil menciptakan infrastruktur informasi yang disebut internet. Internet telah mengalami berbagai perubahan yang mampu meningkatkan fungsi asli sebagai alat penyebaran informasi secara global, dan dalam perkembangan dunia usaha saat ini, internet mampu diarahkan sebagai sarana peningkatan perekonomian melalui media

yang disebut *e-commerce*. Di dunia internet, segala sesuatu yang terkandung di dalamnya sudah dikondisikan sebagai sumber informasi yang bisa dijangkau secara global tanpa mengenal batas waktu, territorial maupun bahasa. Sistem komputerisasi bisnis *online* di internet memberi kesempatan dan kemudahan bagi perusahaan untuk menjadikan internet sebagai media alternatif yang mampu memberikan pelayanan informasi yang dibutuhkan maupun layanan penjualan *online* yang dibutuhkan konsumen internet baik berupa layanan produk jasa maupun barang kebutuhan konsumen hanya dengan memanfaatkan seperangkat komputer yang didukung oleh jaringan telepon yang tersambung dengan internet.

Perkembangan bisnis internet di Indonesia saat ini telah berkembang dengan pesat. Hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna jasa internet. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia tahun 2007 mencapai 27 juta orang. Dan di tahun 2010, Pengguna Internet di Indonesia mencapai 57,8 juta orang, seiring meningkatnya pemakaian layanan tersebut melalui teknologi pita lebar jaringan seluler. Diperkirakan angka tersebut akan semakin meningkat pada tahun mendatang (<http://www.apjii.or.id>).

Pertumbuhan penyedia jasa internet yang ada di kecamatan Summersari berjalan cukup pesat hal itulah yang memberikan banyak pilihan bagi pengguna internet. Konsumen pengguna internet dapat digolongkan dalam konsumen yang cukup rasional. Mereka akan mempertimbangkan keputusan memakai salah satu penyedia jasa internet, melalui proses yang biasanya diawali dari analisis kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, dan pengambilan keputusan. Pertumbuhan penyedia jasa internet yang cukup pesat, di sisi lain menyebabkan semakin ketatnya persaingan yang terjadi antar penyedia jasa internet. Penyedia jasa internet dengan demikian harus membuat strategi menarik dalam mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang penting dalam mempertahankan pelanggan dan terciptanya loyalitas pelanggan. Alasan penelitian ini dilakukan pada penyedia

layanan jasa internet di kecamatan Sumbersari dikarenakan pada kecamatan tersebut telah banyak atau menjamurnya usaha layanan internet hal ini terbukti dari jumlah layanan jasa internet yang berjumlah kurang lebih 15 layanan jasa internet dari mulai jalan Kalimantan, Jawa, Mastrip, Sumatra ataupun Halmahera. Pemilihan lokasi ini tidak lain karena dilokasi tersebut terdapat Universitas Jember yang memungkinkan banyaknya mahasiswa yang membutuhkan informasi guna menunjang aktifitasnya dalam menuntut ilmu. Dalam pemilihan penyedia jasa layanan internet saya memilih sebagian jasa internet saja hal ini dipilih berdasarkan paling banyaknya pengunjung yang berkunjung ke layanan internet tersebut adapun penyedia layanan jasa yang dipilih antara lain: Smile, Denet, dan yang terakhir adalah maxima.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan (Kotler dalam Tjiptono, 2004:146). Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu untuk terciptanya loyalitas pelanggan, Walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah banyaknya penyedia layanan jasa internet yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan yang terjadi antar penyedia jasa internet. Penyedia jasa internet dituntut agar lebih memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan untuk lebih meningkatkan loyalitas pelanggan melalui nilai pelanggan, kepercayaan, dan kualitas layanan. Dimana penggunaan ketiga variabel tersebut didukung oleh adanya *research gap* dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mital et al., (1998); Doney dan Cannon (1997); Rahmat Hidayat (2006); Pizza Farah Hayati (2010). Berdasarkan *research problem* tersebut, maka

pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut : “Bagaimana faktor nilai pelanggan, kepercayaan, dan kualitas layanan penyedia layanan jasa internet mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di kecamatan Sumbersari?”.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumbersari?
2. Apakah variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumbersari?
3. Apakah variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumbersari?
4. Apakah variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumbersari?
5. Apakah variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumbersari?
6. Apakah variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumbersari?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumbersari?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, dapat diidentifikasi tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan penyedia jasa layanan internet di kecamatan Sumbersari
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan penyedia jasa layanan internet di kecamatan Sumbersari
3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumbersari
4. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumbersari
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumbersari.
6. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumbersari.
7. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumbersari

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai nilai pelanggan, kepercayaan, dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan serta Loyalitas pelanggan.
- b. Manfaat praktis, yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga sebagai bahan acuan penelitian dimasa yang akan datang dan akan diketahui faktor mana yang dominan dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Nilai Pelanggan

Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff, 1997). Nilai pelanggan adalah preferensi yang bersifat relatif (komaratif, personal dan situasional) yang memberikan ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa obyek. Poin terakhir yang sangat penting adalah bahwa nilai berkaitan dengan pengalaman dan menyangkut bukan hanya pembelian suatu obyek tetapi juga konsumsi dan penggunaan suatu jasa.

Dari konsep dan beberapa definisi tentang nilai pelanggan diatas dapat kita kembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan korbankan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen (Woodruff, 1997). Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman konsumen dalam penggunaan suatu produk jasa. Dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Selanjutnya Chandra dalam Tjiptono (2004:179) mengatakan bahwa indikator dari nilai pelanggan adalah (1) nilai produk; (2) nilai layanan; (3) nilai personal; (4) nilai moneter; (5) biaya waktu; (6) biaya energy; (7) biaya psikis.

Pemilihan dimensi tersebut didasarkan karena ke tujuh dimensi tersebut mampu memberikan gambaran atau mampu memberikan kesesuaian secara jelas dan detail mengenai manfaat (*benefits*) yang didapat pelanggan dan pengorbanan (*costs*) yang harus dikeluarkan pelanggan.

2.1.2 Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Ketidakpercayaan bisa terjadi sejalan dengan minimnya informasi dalam perencanaan dan pengukuran kinerja. Rasa percaya atau tidak percaya seseorang yang muncul dalam perilakunya ditentukan oleh faktor-faktor seperti informasi, pengaruh, dan pengendalian. Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap. Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang.

Kepercayaan jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan, yaitu nilai-nilai, ketergantungan pada pihak lain, komunikasi yang terbuka dan teratur, dan berperilaku secara oportunistik. Komitmen dan kepercayaan merupakan dua komponen yang paling penting dari hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan partner pertukaran mereka.

Oliver (1997) menyatakan bahwa rasa percaya (*trust*) sering dipandang memiliki karakteristik hubungan jangka panjang. Suatu hal yang sangat berbeda dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang diartikan sebagai respon

seketika atas konsumsi. Hal ini menjadi lebih jelas dengan definisi yang ditawarkan oleh Andresson dan Weitz (1992) sebagai “*one party’s belief that its needs will be fulfilled in the future by action undertaken by the other party.*” Dalam studi mengenai hubungan antara penyedia-pemakai pada *marketing research intelligence*. Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992) mendefinisikan rasa percaya sebagai “keinginan untuk mengendalikan mitra pertukaran yang kepadanya mendapatkan kepercayaan,” masih pada penelitian yang sama ditemukan bahwa *trust* secara positif dipengaruhi oleh keinginan pelanggan untuk mengurangi ketidakpastian. Andresson dan Weitz (1992) mendefinisikan kepercayaan sebagai kondisi psikologis yang terdiri dari niat/intensi untuk menerima kelemahan berdasarkan pengharapan positif terhadap niat atau perilaku orang lain, dari definisi ini perlu dicatat 2 bagian penting yaitu:

- a. Kepercayaan berhubungan dengan pengharapan positif terhadap niat atau perilaku dari partner, sehingga fokusnya adalah pada keyakinan bahwa partnernya akan bertindak dengan tanggung jawab, menunjukkan integritas dan tidak akan melukai partnernya.
- b. Kepercayaan berhubungan dengan niat seseorang mengandalkan bahwa partnernya akan menerima kelemahan-kelemahan yang kontekstual.

Penelitian yang dilakukan oleh Oliver (1997) menentukan bahwa pertimbangan evaluasi pelanggan secara signifikan mempengaruhi ketersediaan interaksi masa depan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam suatu hubungan, akan menjadi semakin bernilai hubungan tersebut, dan apabila timbul ketidakpastian maka kedua belah pihak lebih memilih menjaga hubungan tersebut, daripada harus menilai dari awal proses pertukaran. Doney dan Cannon (1997) dalam penelitiannya mengatakan bahwa perusahaan harus membuat investasi yang signifikan untuk mengembangkan dan memelihara kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Hasil penelitiannya menyarankan bahwa dengan membangun kepercayaan yang relatif lebih sulit, memakan waktu yang lebih kompleks, akan memberikan sumbangan yang

berarti dalam hubungan pembeli–penjual dan akan meningkatkan kesetiaan dan memberikan dampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.

2.1.3 Kualitas Layanan

Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam dunia industri akan memberikan perhatian penuh pada kualitas. Kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategik. Definisi konvensional dari kualitas menggambarkan karakteristik langsung dari produk seperti *performance*, keandalan (*reliability*), dan mudah dalam penggunaan (*easy of use*), estetika (*esthetic*). Sedangkan definisi strategik dari kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*).

Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan/keunggulan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif. Keistimewaan langsung berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang diperoleh langsung dengan mengkonsumsi produk tersebut. Keistimewaan atraktif berkaitan dengan pelanggan yang diperoleh secara tidak langsung dengan mengkonsumsi produk, seperti layanan 24 jam tanpa penambahan biaya, pembelian produk melalui telepon dan penyerahan di rumah. Menurut Kotler (dalam Tjiptono,2004:146) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman dalam Tjiptono,2004:60). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas jasa lebih sukar dipahami dibandingkan dengan kualitas barang. Hal ini disebabkan karena keduanya memiliki kinerja yang berbeda. Kualitas jasa tidak dibentuk melalui proses produksi di pabrik sebagaimana kualitas barang. Kebanyakan jasa sukar untuk dihitung, diukur, disimpan dan diuji. Kinerja jasa, khususnya yang banyak melibatkan tenaga manusia seringkali berbeda diantara pekerja, pelanggan dan dari waktu ke waktu, sehingga lebih sukar untuk dilakukan standarisasi sebagaimana produk barang. Konsistensi kualitas jasa sangat sulit untuk dijaga. Dalam kebanyakan jasa, kualitas terjadi selama proses penyerahan kepada pelanggan, umumnya dalam interaksi dengan pelanggan dan kontak personal dengan perusahaan jasa. Dengan demikian, kualitas jasa memiliki ketergantungan yang tinggi pada kinerja pekerja, sumber organisasional, dimana mereka tidak dapat dikontrol semudah komponen barang diproduksi.

Bisnis internet merupakan bisnis jasa yang berdasar pada azas kepercayaan yang didasarkan pada kualitas layanan yang diberikan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini. Menurut (Pasuraman dalam Tjiptono, 2004:60) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) dan menurut Wyekof (dalam Tjiptono,2005:260) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Sebelum membahas kualitas secara mendalam, terlebih dahulu perlu diketahui tentang pengertian kualitas. Kualitas memiliki banyak definisi untuk hal yang berbeda dan bagi orang yang berbeda. Definisi kualitas menurut para ahli:

a. Gaspersz (1997:5) mendefinisikan kualitas secara konvensional maupun strategik yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan dari sejumlah produk baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan *at rality* yang memenuhi

keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.

2) Kualitas terdiri dari sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

b. Menurut Juran dalam Schonberger dan Knod (1997), kualitas adalah *fitness for use*/kesesuaian penggunaan. Beberapa alat yang dapat digunakan untuk pemecahan masalah adalah *statistical process control* (SPC). Ia berorientasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Juran memperkenalkan *quality trilogy* yang terdiri:

1) *Quality planning* / perencanaan kualitas Perencanaan kualitas merupakan proses untuk merencanakan kualitas sesuai dengan tujuan. Dalam proses ini pelanggan diidentifikasi dan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dikembangkan.

2) *Quality control* / kontrol kualitas

Kontrol kualitas merupakan proses mencapai tujuan selama operasi. Kontrol kualitas meliputi lima tahap:

a) menentukan apa yang seharusnya dikontrol

b) menentukan unit-unit pengukuran

c) menetapkan standar kinerja

d) mengukur kinerja

e) evaluasi dengan membandingkan antara kinerja sebenarnya dengan standar kinerja

3) *Quality improvement* / perbaikan kualitas, untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih tinggi.

c. Tidak satupun definisi dari para ahli menyebutkan kualitas tersebut yang sempurna. Namun dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa persamaan, yakni adanya unsur-unsur sebagai berikut:

1) Kualitas dimaksudkan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

2) Kualitas meliputi produk, jasa, manusia proses dan lingkungan.

3) Kualitas adalah suatu kondisi dinamis, yang selalu berubah (*moving target*).

2.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2004:14) kualitas layanan meliputi lima dimensi yaitu:

- a. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi. Hal ini berkaitan dengan fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi layanan, fasilitas fisik seperti gedung, ruang tempat layanan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen yang memerlukan layanan perusahaan. Penampilan karyawan yang baik akan memberikan rasa dihargai bagi pelanggan yang dilayani sedang dalam peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan layanan akan memberikan kontribusi pada kecepatan dan ketepatan layanan.
- b. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.
- c. *Responsiveness* (keikutsertaan), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Hal ini tercermin pada kecepatan, ketepatan layanan yang diberikan kepada pelanggan.
- d. *Assurance*, yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Berkaitan dengan kemampuan para karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, dan pengetahuan serta sopan santun karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen, pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan.
- e. *Empathy*, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. Hal ini berhubungan dengan perhatian atau kepedulian karyawan kepada pelanggan.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan lainnya, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Dari definisi kepuasan pelanggan, beberapa diantaranya adalah Kotler dalam Tjiptono (2004:146) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan.

Definisi kepuasan pelanggan sangat bervariasi antara satu literatur dengan literatur yang lain. Variasi-variasi ini menyebabkan atau menimbulkan kesulitan untuk melihat ukuran kepuasan pelanggan. Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahas latin *satis* (artinya cukup baik atau memadai) dan *facio* (artinya melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan upaya pemenuhan sesuatu dengan baik atau membuat sesuatu memadai atau sesuai dengan keinginan pelanggan.

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektivitas iklan, dan meningkatnya reputasi bisnis.

Faktor utama kepuasan konsumen pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Sebagai contoh pada jasa telekomunikasi telepon genggam, kualitas jasa diukur oleh kualitas panggilan, struktur harga, perangkat telepon genggam, jasa tambahan kenyamanan prosedur, dan dukungan konsumen.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan kualitas layanan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan kualitas layanan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan kualitas layanan terhadap penyedia jasa, yaitu kebutuhan dan keinginan, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dan layanan, pengalaman teman-teman, dan komunikasi melalui iklan dan pemasaran.

Sementara itu dalam pengukuran terhadap kepuasan pelanggan, Rahmat Hidayat (2006) menggunakan 3 item dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu: (1) *Overall Satisfaction* (kepuasan pelanggan secara menyeluruh) adalah hasil evaluasi dan pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari kebiasaan, kendala dan standarisasi pelayanan; (2) *Confirmation Of Expectation* (konfirmasi harapan) adalah tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan pelanggan; dan (3) *Comparison Of Ideal* (perbandingan dengan kondisi ideal) adalah kinerja produk dibandingkan dengan kondisi ideal menurut persepsi pelanggan.

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Dimana kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan

merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hubungan ini dipandang karena dijembatani oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional. Antecedent kognitif, afektif, dan konatif dari sikap relatif diidentifikasi karena memiliki andil pada loyalitas, demikian juga konsekuensi perilaku, perceptual dan motivasional. Pada fase kognitif, loyalitas didefinisikan atas dasar informasi yang tersedia mendorong mereka untuk menunjuk pada suatu produk. Pengukuran loyalitas pada fase ini hanya ditunjukkan oleh perbandingan antara suatu produk dengan produk yang lain.

Fase kedua adalah loyalitas yang didasarkan pada afeksi. Reichheld et al., dalam Astuti (2001:74) menyatakan bahwa meskipun didorong oleh kepuasan yang menjadi sinyal timbulnya loyalitas sebenarnya, namun loyalitas afeksi tidak cukup menjamin loyalitas sebenarnya akan terjadi. Pengukuran loyalitas afektif dinyatakan dengan kemungkinan lebih memilih produk tertentu yang didasari oleh sikap lebih menyukai produk lain. Fase ketiga dalam loyalitas adalah yang didasarkan atas konatif. Loyalitas ini terjadi jika ada pengaruh yang menimbulkan perubahan afeksi terhadap produk tertentu. Loyalitas konatif adalah pernyataan loyalitas dengan komitmen yang rendah untuk menggunakan ulang. Bila afeksi hanya mendorong pada pembelajaran motivasi, komitmen untuk berperilaku menyatakan secara tidak langsung adanya suatu kehendak untuk berusaha melanjutkan kearah tindakan.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas menurut Odin *et al.*, (2001) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha menganggap pelanggan

sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama (Kartajaya, 1999). Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Kapferer dan Laurent seperti dikutip Tjiptono 2004:387). Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas pelanggannya.

Baloglu (2002:50) memberikan penjelasan bahwa loyalitas mencakup 2 komponen penting yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas yaitu loyalitas superior, loyalitas sesungguhnya, loyalitas rendah dan loyalitas laten.

Selanjutnya Baloglu (2002:50) mengemukakan bahwa berdasarkan dimensi loyalitas yaitu *attitude* dan *behavior*, maka salah satu pengukuran loyalitas dapat dilakukan dengan melihat item yang terdapat dalam kedua dimensi tersebut. Item yang dipakai untuk mengukur loyalitas jasa internet adalah:

- a. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap layanan jasa internet
- b. *Psychological (emotion) commitment* merupakan komitmen psikologi pelanggan terhadap jasa internet
- c. *Switching cost* merupakan tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
- d. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan pelanggan terhadap layanan jasa internet
- e. *Cooperation* merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan layanan jasa internet. Dimana keempat indikator tersebut digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. Pertimbangan pemilihan indikator-indikator tersebut karena didasarkan pada dimensi loyalitas yaitu sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*).

2.2 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Keberhasilan suatu penelitian itu membutuhkan dasar atau landasan agar dapat tercapai dengan baik dan dasar atau landasan itu di dapat dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang masih memiliki kesamaan tema, alat analisis yang digunakan, maupun hal lain yang mampu memberikan tambahan penelitian baru.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Pizza Farah Hayati (2010) dengan judul “Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Jember”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis seberapa besar pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Jember. Dengan menggunakan metode penelitian survey kepada 100 responden kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sistem purposive sampling dengan 100 responden. Kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). *Variable independent* (eksogen) dalam penelitian ini ada 7 variabel yaitu: Nilai Produk (X_1), Nilai Layanan (X_2), Nilai personel (X_3), Nilai Moneter (X_4), Biaya Waktu (X_5), Biaya Energi (X_6), Biaya Psikis (X_7). *Variable dependent* (endogen) yaitu Loyalitas (Y) dan *variable Intervening* dalam penelitian ini adalah Kepuasan (Z). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tidak semua variabel nilai nasabah terbukti signifikan.

Berdasarkan uraian diatas adapun persamaan antara penelitian Pizza Farah Hayati (2010) dengan penelitian sekarang adalah sama-sama mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, metode analisis data yang digunakan juga sama yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Sedangkan perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian terdahulu menggunakan variabel: nilai produk, nilai layanan, nilai personel, nilai moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis. Sedangkan

penelitian sekarang menggunakan variabel: Nilai pelanggan, Kepercayaan, dan Kualitas layanan.

Penelitian lain dilakukan oleh Hidayat Rahmat (2006) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mandiri Di Jawa Timur”. Alat utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diajukan kepada nasabah tabungan Bank Mandiri di Jawa Timur yang terpilih menjadi sampel penelitian. Metode yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Variabel yang digunakan sebagai indikator kualitas pelayanan (X_1) yaitu *tangibles* ($X_{1.1}$), *reliability* ($X_{1.2}$), *empathy* ($X_{1.3}$), *responsiveness* ($X_{1.4}$), dan *assurance* ($X_{1.5}$). Variabel yang digunakan sebagai indikator kualitas produk (X_2) adalah *performance* ($X_{2.1}$), *features* ($X_{2.2}$), *serviceability* ($X_{2.3}$), *conformance* ($X_{2.4}$), *image* ($X_{2.5}$). Variabel yang digunakan sebagai indikator nilai nasabah (X_3) adalah nilai produk ($X_{3.1}$), nilai layanan ($X_{3.2}$), nilai personal ($X_{3.3}$), nilai moneter ($X_{3.4}$), biaya waktu ($X_{3.5}$), biaya energi ($X_{3.6}$), dan biaya psikis ($X_{3.7}$). Variabel yang digunakan sebagai indikator kepuasan nasabah (Z_1) adalah *overall satisfaction* ($Z_{1.1}$), *confirmation of expectation* ($Z_{1.2}$), dan *comparison of ideal* ($Z_{1.3}$). Variabel yang digunakan sebagai indikator loyalitas nasabah (Y_1) adalah *trust* ($Y_{1.1}$), *emotion commitment* ($Y_{1.2}$), *switching cost* ($Y_{1.3}$), *word of mouth* ($Y_{1.4}$), dan *cooperation* ($Y_{1.5}$). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu disajikan dalam table 2.1 berikut ini

Tabel 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya dan Penelitian Sekarang

Ket	Pizza Farah Hayati (2010)	Hidayat Rahmat (2006)	Penelitian Sekarang (2011)
(1)	(2)	(3)	(4)
Judul	Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Jember	Pengaruh Kualitas layanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mandiri Di Jawa Timur	Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Layanan Jasa Internet di Kecamatan Sumbersari
Obyek penelitian	Nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Jember	Nasabah tabungan Bank Mandiri di Jawa Timur	Pelanggan pengguna layanan Internet di Kecamatan Sumbersari

Lanjutan Tabel 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)
Jumlah Responden	100 responden	200 responden	100 responden
Variabel Penelitian	Variabel Nilai Nasabah: Nilai Produk (X_1) Nilai Layanan (X_2) Nilai Personel (X_3) Nilai Moneter (X_4) Biaya Waktu (X_5) Biaya Energi (X_6) Biaya Psikis (X_7) Variabel Intervening: Kepuasan Nasabah (Z) Variabel Endogen : Loyalitas Nasabah (Y)	Variabel Eksogen: Variabel Kualitas Layanan Variabel Kualitas Produk Variabel Nilai Nasabah Variabel Intervening: Kepuasan Nasabah Variabel Endogen: Loyalitas Nasabah	Variabel Eksogen: Nilai Pelanggan (X_1) Kepercayaan (X_2) Kualitas layanan (X_3) Variabel Intervening: Kepuasan Pelanggan (Z) Variabel Endogen: Loyalitas Pelanggan (Y)
Analisis Data	Analisis Jalur (<i>Path analysis</i>)	Analisis <i>SEM</i>	Analisis Jalur (<i>Path analysis</i>)

Sumber: Data Diolah

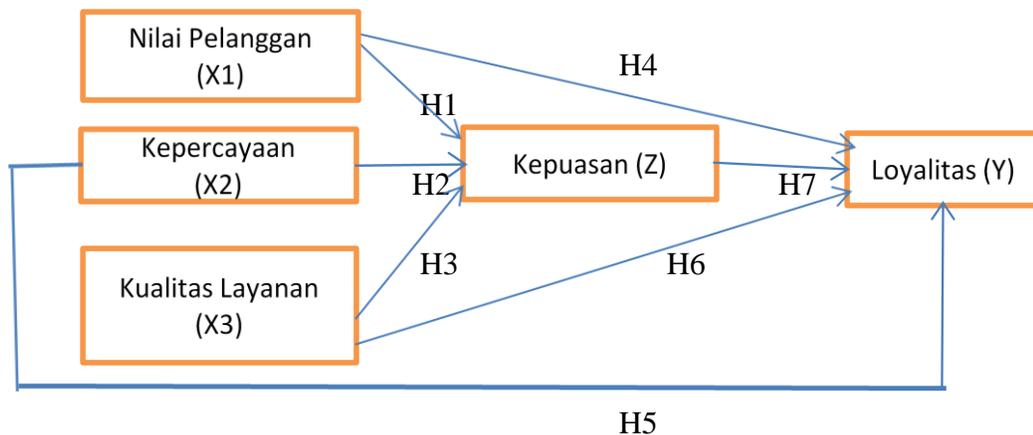
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan bagian dari penelitian yang memuat konsep-konsep teoritis dan menjadi landasan untuk memperoleh perspektif ilmiah dalam perumusan hipotesis atau jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian yang sedang dilaporkan. Kepuasan konsumen atas kualitas jasa sendiri mempengaruhi timbulnya

loyalitas terhadap suatu perusahaan. Kesimpulan inilah yang menjadi dasar bagi penelitian ini.

Variabel Independent (variabel eksogen) dalam penelitian ini adalah nilai pelanggan, kepercayaan, dan kualitas layanan. *Variabel Dependen* (*variable endogen*) adalah loyalitas pelanggan serta *variable intervening* yaitu kepuasan pelanggan.

Gambar berikut ini menyajikan model penelitian analisis jalur yang menunjukkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung atas adanya pengaruh nilai pelanggan, kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Keterangan:

H: Hipotesis

Pada gambar di atas digambarkan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh nilai pelanggan, kepercayaan, dan kualitas layanan sehingga terbentuk loyalitas. Oleh karena itu kepuasan pelanggan adalah prioritas utama yang harus diutamakan untuk meningkatkan loyalitas sehingga bisa mengurangi jumlah pelanggan yang melakukan berhenti berlangganan.

2.4 Hipotesis Penelitian

1. Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumpalsari
2. Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumpalsari
3. Kualitas Layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumpalsari
4. Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumpalsari
5. Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumpalsari
6. Kualitas Layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumpalsari
7. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumpalsari

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pengguna jasa internet, khususnya jasa internet di wilayah kecamatan Summersari. Penelitian ini termasuk klasifikasi penelitian survey deskriptif yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data utama. Setelah data diperoleh kemudian hasilnya akan dipaparkan secara deskriptif dan pada akhir penelitian akan di analisis untuk menguji hipotesis yang diajukan pada awal penelitian (Riduwan,2004:49).

Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antar variabel penelitian (nilai pelanggan, kepercayaan, dan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan), sehingga penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori yaitu suatu penelitian untuk mencari dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menunjukkan keadaan jumlah obyek penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu (Sekaran, 2006:125). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna layanan jasa internet di kecamatan Summersari

3.2.2 Sampel

Menurut Sekaran (2006:125) sampel adalah bagian dari populasi yang akan digunakan untuk menentukan sifat karakteristik yang dikehendaki dan dianggap dapat

mewakili populasi (jumlahnya lebih sedikit dari jumlah populasinya). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive sampling* dan *stratified sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menetapkan dan mengajukan syarat-syarat tertentu agar suatu sampel dapat dipilih untuk mengisi kuesioner penelitian. Kriteria-kriteria yang ditetapkan antara lain :

- a. Usia diatas 17 tahun, dimana pada usia tersebut diasumsikan responden sudah cukup dewasa dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner dengan baik,
- b. Menggunakan layanan jasa internet khususnya layanan internet di Smile, Denet dan Maxima di kecamatan Sumpalsari minimal sekali dalam seminggu. Alasan memilih ketiga layanan internet tersebut karena jumlah pelanggannya yang terbanyak dan juga ada keistimewaan khusus yang dapat diberikan kepada pelanggan penyedia layanan jasa internet di Smile, Denet dan Maxima jika dibandingkan dengan yang lainnya.

Menurut Sekaran (2006:160) mengusulkan aturan dalam menentukan ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Berdasarkan hal tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 yang diperoleh dari jumlah variabel yang diteliti dikalikan 20. $(5 \times 20) = 100$ responden.

Tabel 3.1 Jumlah Pengunjung Layanan Jasa Internet di Smile, Denet, dan Maxima Kecamatan Sumpalsari Selama Bulan April Tahun 2011

Bulan April	Layanan internet Smile (Orang)	Layanan Internet Denet (Orang)	Layanan internet Maxima (Orang)
Σ pengunjung layanan internet	1800	2100	1200

Lanjutan tabel 3.1 Responden di bagi ke Masing-Masing Layanan Internet sebanyak

Di Smile	Di Denet	Di Maxima
$\frac{1800}{5100} \times 100 = 35$	$\frac{2100}{5100} \times 100 = 41$	$\frac{1200}{5100} \times 100 = 24$

Keterangan:

Angka diatas telah dibulatkan!

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data ini diambil dan dicatat untuk pertama kalinya melalui jawaban pada kuesioner yang disebarakan maupun wawancara langsung dengan pihak pengguna layanan jasa internet di kecamatan Sumpalsari
- Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi atau dengan kata lain, data tersebut telah diolah dari literatur kepustakaan, laporan dan catatan dari perusahaan maupun sumber-sumber lainnya yang dianggap relevan (sesuai).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang dibagikan kepada konsumen pengguna jasa. Sedangkan wawancara, yaitu pengumpulan data yang diperoleh melalui tanya jawab secara langsung dengan responden

3.5 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Terikat (*dependent*)

Variabel terikat adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *independent* atau variabel yang diduga sebagai akibat dari variabel *independent*. Variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan dan dilambangkan dengan notasi Y

b. Variabel Bebas (*independent*)

Variabel bebas adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain atau variabel yang diduga sebagai sebab dari variabel *dependent*. Variabel bebas pada penelitian ini adalah nilai pelanggan, kepercayaan, dan kualitas layanan yang dilambangkan dengan notasi X.

c. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* merupakan variabel yang terletak di antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*, sehingga variabel *independent* tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel *dependent*. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan dilambangkan dengan notasi Z.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah faktor-faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Nilai Pelanggan (*Customer Value*) atau X_1 adalah evaluasi pada pengalaman menggunakan layanan atau produk yang dibeli atau dikonsumsi dengan cara melihat kesesuaian antara manfaat yang diterima pelanggan dengan pengorbanan pelanggan.

Variabel ini adalah variabel laten yang diukur dengan 7 indikator yang terobservasi (*observed variable*) yaitu nilai produk, nilai layanan, nilai personal, nilai moneter, biaya waktu, biaya energi dan biaya psikis. Dimana indikator dari variabel tersebut adalah:

- a. Indikator nilai produk yaitu produk layanan jasa internet dirasakan memberi manfaat untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan
- b. Indikator nilai layanan yaitu pelanggan merasa nyaman dan senang dalam layanan jasa internet yang diberikan dan akan kembali lagi dalam waktu tertentu
- c. Indikator personel yaitu karyawan menunjukkan sikap yang sabar, ramah, dan sopan dalam melayani pelanggan dalam menggunakan layanan internet
- d. Indikator nilai moneter yaitu penyedia jasa layanan internet harus membuat stuk atau rincian biaya yang harus dibayarkan oleh pelanggan selama menggunakan layanan internet
- e. Indikator biaya waktu yaitu karyawan memberikan cukup waktu tanpa adanya batasan waktu untuk menggunakan layanan internet
- f. Indikator biaya energi yaitu sesibuk apapun dan sebanyak apapun jumlah pelanggan yang sedang menggunakan layanan internet karyawan harus dengan senang hati bersedia membantu pelanggan
- g. Indikator biaya psikis yaitu pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan sebanding dengan pelayanan yang telah diberikan.

3.6.2 Kepercayaan

Kepercayaan atau X_2 merupakan suatu harapan atau keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Variabel ini adalah variabel laten

yang diukur dengan 3 indikator yang terobservasi (*observed variable*) yaitu reputasi yang dimiliki produk atau jasa, keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa dan manfaat yang ada pada produk atau jasa. Dimana indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Indikator reputasi yang dimiliki produk atau jasa yaitu produk jasa layanan internet memiliki koneksi yang cepat dalam penyampaian informasi yang dibutuhkan pelanggan
- b. Indikator keamanan dan kenyamanan yaitu ruang yang tersedia bersih serta memiliki AC dan sangat nyaman untuk para pelanggan
- c. Indikator manfaat yang ada pada produk atau jasa yaitu konsumen mendapatkan informasi yang sangat dibutuhkan pada saat itu juga.

3.6.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan atau X_3 kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Variabel ini adalah variabel laten yang diukur dengan 5 indikator yang terobservasi (*observed variable*) yaitu *tangibles*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness*, dan *assurance*.

- a. Indikator *tangibles* yaitu ruangan internet ber-AC, karyawan yang berpenampilan menarik dan tempat yang bersih bagi para pelanggan pengguna jasa layanan internet
- b. Indikator *reliability* yaitu peralatan dan teknologi yang dipergunakan memiliki kecepatan dan ketepatan layanan dalam memberikan layanan
- c. Indikator *responsiveness* yaitu kecepatan, dan ketepatan layanan yang diberikan kepada pelanggan
- d. Indikator *assurance* yaitu Kemampuan serta kesopanan para karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada pelanggan,

- e. Indikator *empathy* yaitu kepedulian, keramahan, dan pemahaman yang dimiliki karyawan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

3.6.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan atau Z kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan. Variabel ini adalah variabel laten yang diukur dengan 3 indikator yang terobservasi (*observed variable*) yaitu: (1) *Overall Satisfaction* (kepuasan pelanggan secara menyeluruh); (2) *Confirmation Of Expectation* (konfirmasi harapan); dan (3) *Comparison Of Ideal* (perbandingan dengan kondisi ideal). Dimana indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Indikator *Overall Satisfaction* yaitu penyedia layanan jasa internet mampu memberikan layanan yang terbaik dan menyeluruh
- b. Indikator *Confirmation Of Expectation* yaitu kemampuan penyedia layanan jasa internet memberikan layanan internet sesuai harapan pelanggan
- c. Indikator *Comparison Of Ideal* yaitu kemampuan penyedia layanan jasa internet memberikan layanan internet sesuai persepsi pelanggan.

3.6.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan atau Y loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Variabel ini adalah variabel laten yang diukur dengan 5 indikator yang terobservasi (*observed variable*). Pengukuran pada variabel loyalitas pelanggan meliputi *trust*, *emotion commitment*, *switching cost*, *word of mouth*, dan *cooperation*. Dimana indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Indikator *trust* yaitu percaya bahwa layanan internet di kecamatan Sumbersari merupakan yang terbaik dan percaya akan mendapatkan kualitas layanan internet yang terbaik pula

- b. Indikator *emotion commitment* yaitu perasaan senang muncul setelah berkunjung ke penyedia layanan jasa internet di kecamatan Summersari karena telah merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan
- c. Indikator *switching cost* yaitu merasa sangat susah ketika harus pindah ke layanan internet lainnya di luar kecamatan Summersari
- d. Indikator *word of mouth* yaitu merekomendasikan dan menginformasikan layanan internet di kecamatan Summersari kepada orang lain.
- e. Indikator *cooperation* yaitu menginformasikan kepada manajer layanan jasa internet tentang ide yang baik yang diterapkan oleh layanan jasa internet lainnya.

3.7 Teknik Pengukuran

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner, yaitu angket yang berisi sejumlah pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Tipe pengukuran yang digunakan adalah pengukuran bertingkat dengan skala Likert. Rentang skala yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau sangat tidak setuju untuk setiap indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 (satu) sampai 5 (lima) dengan pembagian nilai sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
- b. Jawaban setuju diberi bobot 4
- c. Jawaban cukup diberi bobot 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.(Ghozali,

2005:45). Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Hasil korelasi tersebut harus bernilai sedang sampai tinggi berdasarkan ukuran statistik tertentu. Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara fungsi item dengan fungsi ukur secara keseluruhan atau dengan kata lain instrumen tersebut valid. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode *Person Product Moment* tinggi maka dikatakan valid. Menurut Tika (2006:65) kriteria validitas untuk setiap item adalah jika $r > 0,30$ berarti item tersebut valid. Selain itu juga bisa dilihat dari signifikansinya. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid. Adapun rumus *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut (Tika, 2006:66):

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

dimana :

n = jumlah data observasi

X = skor rata-rata dari X

Y = skor rata-rata dari Y

r = koefisien korelasi *person product moment*

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Alat ukur yang dimaksud adalah kuesioner, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2005:41). Uji reliabilitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara setiap item pertanyaan. Untuk pengujian reliabilitas pada penelitian ini digunakan

metode alpha. Alpha yang digunakan adalah *Cronbach* yang formulasinya adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

- dimana :
- α = koefisien reliabilitas
 - r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel
 - k = jumlah variabel bebas dalam persamaan.

Menurut Santoso (2002:200) jika jumlah butir pertanyaan untuk masing-masing variabel kurang dari sepuluh item, maka angka kriteria untuk mengukur reabilitas adalah 0,20. Jadi keputusan yang tepat digunakan untuk menguji reabilitas ini adalah:

- a. Jika nilai $\alpha > 0,20$ maka seluruh butir pertanyaan adalah reliabel. Dengan kata lain instrumen layak dan dapat digunakan.
- b. Jika nilai $\alpha < 0,20$ maka seluruh butir pertanyaan adalah tidak reliabel. Dengan kata lain instrumen tidak layak dan tidak dapat digunakan

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan fenomena populasi atau sample. Analisis ini digunakan untuk mengetahui frekuensi jawaban responden dengan menggunakan tabulasi data dan dapat digunakan untuk memberikan saran dalam penelitian. Setelah mengetahui frekuensi jawaban responden, maka dapat diberikan penelitian terhadap masing-masing indikator variabel penelitian.

3.9.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih perantara (Sarwono, 2006:147). Manfaat *path analysis* adalah perluasan dari persamaan regresi sederhana ataupun berganda yang diperlukan pada jalur hubungannya (*network*) variabel-variabel yang melibatkan lebih dari satu persamaan. Mengingat variabel-variabel tersebut bersifat kualitatif dan menggunakan skala ordinal menjadi skala interval menggunakan nilai Z (*Z score*). Menurut Edward dalam Wijaya (2010:23) secara bertahap data likert dikonversikan hingga data akhir mempunyai ciri-ciri data interval hasil dari data likert yang dikonversikan hingga data akhir mempunyai ciri-ciri data interval hasil dengan bantuan alat SPSS 14 *for windows* dimana data berskala interval dari hasil data likert yang dikonversi dapat digunakan untuk *analisis parametric*. Adapun langkah-langkah transformasi adalah sebagai berikut:

- a. Mencari \bar{X} diperoleh menggunakan rumus (Suprianto, 2007:64 dalam Wijaya 2010:28)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

Dimana : \bar{X} = nilai rata-rata (mean)

$\sum x$ = Jumlah total nilai X

N = Jumlah item

- b. Data Likert distandarkan menjadi *Z score* dan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Suprianto, 2007:64 dalam Wijaya 2010:28):

$$Z = \left[\frac{X - \bar{X}}{s} \right]$$

Dimana : $Z = Z \text{ score}$

$X = \text{Nilai subjek}$

$\bar{X} = \text{nilai rata-rata}$

$S = \text{standar deviasi}$

Hasil proses standarisasi masing-masing item pertanyaan kemudian dijumlah untuk memperoleh nilai total masing-masing variabel, atau rata-rata bila jumlah indikator masing-masing variabel tidak sama.

Menurut Sarwono (2007:150), analisis jalur sebaiknya digunakan untuk kondisi yang memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

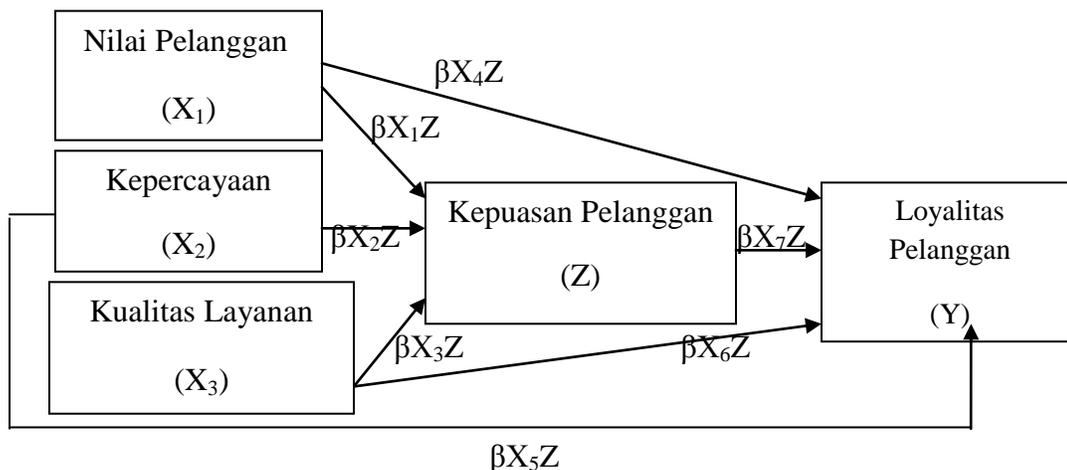
- 1) Semua variable berskala interval
- 2) Pola hubungan antar variabel bersifat linier
- 3) Variabel residualnya tidak berkorelasi dengan variabel sebelumnya dan tidak berkorelasi antar satu dengan yang lain
- 4) Model hanya bersifat seadanya

Analisis hubungan kasual antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan software SPSS 14 *for windows*. Dengan analisis akan dilakukan estimasi kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur. Kaidah

pengujian signifikan dalam pengujian SPSS (Ridwan dan Achmad, 2008:117) adalah:

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau $[0,05 \leq Sig]$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau $[0,05 \geq Sig]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

Untuk penyelesaian analisis jalur maka perlu mengetahui adanya diagram jalur maupun koefisien jalur, hal tersebut tampak pada gambar 3.1 sebagai berikut:



Sumber: Diolah dari Berbagai Sumber, 2011

Gambar 3.1 Diagram Jalur

Keterangan :

β_{X_1Z} : koefisien jalur pengaruh Nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumpalsari

β_{X_2Z} : koefisien jalur pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumpalsari

β_{X_3Z} : koefisien jalur pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumpalsari

β_{X_4Z} : koefisien jalur pengaruh Nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumpalsari

β_{X_5Z} : koefisien jalur pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumpalsari

β_{X_6Z} : koefisien jalur pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumpalsari

β_{X_7Z} : koefisien jalur pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumpalsari

Persamaan struktural untuk model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + S_1 \dots \dots \dots \quad (\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 X_4 + C_2 \dots \dots \dots \quad (\text{persamaan 2})$$

Dimana :

Y = loyalitas pelanggan

Z = kepuasan pelanggan

X₁ = nilai pelanggan

X₂ = kepercayaan

X₃ = kualitas layanan

β = koefisien variabel bebas

c_{1,2} = variabel pengganggu

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2005:91). Model regresi yang baik seharusnya bebas dari multikolonieritas. Deteksi terhadap ada tidaknya multikolonieritas yaitu:

- a. Nilai R square (R^2) yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual tidak terikat,
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen terdapat korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,09), maka merupakan indikasi adanya multikolonieritas,
- c. Melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), suatu model regresi yang bebas dari masalah multikolonieritas apabila mempunyai nilai *tolerance* kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih dari 10.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar). Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafis, dimana X adalah Y yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *unstandardized* (Ghozali, 2005:105). Dasar analisis sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas data, pada penelitian ini menggunakan metode uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov.

Menurut Imam Ghozali (2005:115), bahwa distribusi data dapat dilihat dengan membandingkan Z hitung dengan tabel Z tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas (Kolmogorov Smirnov) $<$ taraf signifikansi 5% (0,05), maka distribusi data dikatakan normal
- b. Jika nilai probabilitas (Kolmogorov Smirnov) $>$ taraf signifikansi 5% (0,05), maka distribusi data Dikatakan tidak normal

3.11 Uji Hipotesis

Menurut Riduwan dan Achmad (2008:56) Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan dibawah ini.

- a. Apabila signifikan $<$ 0,05 berarti H_0 di tolak dan H_a di terima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- b. Apabila signifikan $>$ 0,05 berarti H_0 di terima dan H_a di tolak, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Adapun tahapan uji signifikan adalah sebagai berikut :

1) Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_u = 0$ (berarti variabel-variabel bebas secara persial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat)

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \dots, \beta = 0$ (berarti variabel-variabel bebas secara persial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat)

2) Menentukan tingkat signifikan,tingkat signifikan yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$

3) Membandingkan nilai signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3.12 Menghitung Jalur

Teknik analisis jalur ini digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kasual antara variabel X_1, X_2, X_3 terhadap Y serta dampaknya kepada Z (Sarwono, 2006: 164). Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh nilai pelanggan (X_1), kepercayaan (X_2), kualitas layanan (X_3) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel perantara kepuasan pelanggan (Z). Sebelum menguji ada tidaknya pengaruh langsung maupun tidak langsung masing-masing jalur diuji signifikansi terlebih dahulu. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka diperlukan *trimming theory* yang dengan menghapus jalur yang tidak signifikan dan kemudian dari hasil struktur yang baru tersebut dihitung kembali koefisien jalurnya. Adapun langkah-langkah yang harus ditempuh adalah sebagai berikut:

3.12.1 Pengujian Validitas Model

a. Koefisien Determinasi Total (R^2_m)

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan rumus:

$$R_m^2 = 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2$$

$$P_{ei} = (1 - R_i^2)$$

$$R_m^2 = \text{Koefisien Determinasi } (R^2)$$

= Interpretasi terhadap R_m^2 sama dengan interpretasi Koefisien Determinasi (R^2) pada analisis regresi.

b. Teori Trimming

Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur-jalur yang tidak signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik. Kemudian dari hasil struktur yang baru tersebut dihitung kembali masing-masing koefisien jalurnya (*path coefficient*). Berdasarkan hasil tersebut diketahui besarnya pengaruh langsung, tidak langsung, maupun pengaruh totalnya. Langkah perhitungannya adalah menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung maupun pengaruh nilai pelanggan, kepercayaan, dan kualitas layanan sebagai variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara kemudian menghitung residual variable (ε) atau variabel selain variabel bebas dan variabel perantara yang mempengaruhi variabel tergantung tetapi tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Proses perhitungannya sebagai berikut:

1. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect atau DE*)

- a) Pengaruh variabel Nilai Pelanggan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

$$DE_{ZX1} = (X_1) \rightarrow Z$$

- b) Pengaruh variabel Kepercayaan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

$$DE_{ZX2} = (X_2) \rightarrow Z$$

- c) Pengaruh variabel Kualitas Layanan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

$$DE_{ZX3} = (X_3) \rightarrow Z$$

d) Pengaruh variabel Nilai Pelanggan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

$$DE_{YX1} = (X_1) \rightarrow Y$$

e) Pengaruh variabel Kepercayaan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

$$DE_{YX2} = (X_2) \rightarrow Y$$

f) Pengaruh variabel Kualitas Pelanggan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

$$DE_{YX3} = (X_3) \rightarrow Y$$

g) Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

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

2. Menghitung Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau *IE*)

a) Pengaruh variabel Nilai Pelanggan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)

$$IE_{YX1} = (X_1) \rightarrow Z \rightarrow Y$$

b) Pengaruh variabel Kepercayaan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

$$IE_{YX2} = (X_2) \rightarrow Z \rightarrow Y$$

c) Pengaruh variabel Kualitas Pelanggan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

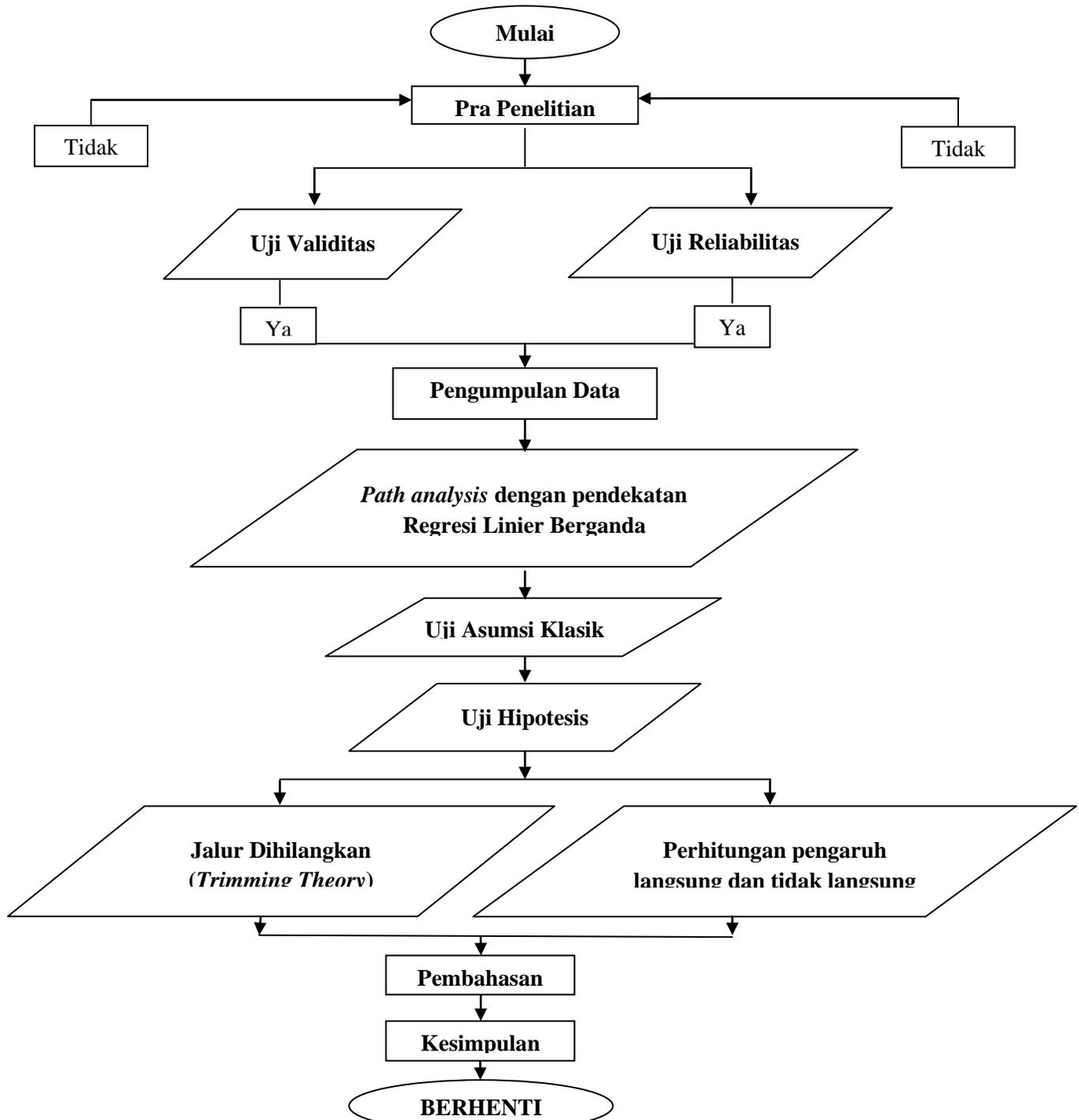
$$IE_{YX3} = (X_3) \rightarrow Z \rightarrow Y$$

c. Menghitung pengaruh total (*Total Effect* atau *TE*)

$$\textit{Total Effect} = \textit{Direct Effect} + \textit{Indirect Effect}$$

$$TE = DE + IE$$

3.13 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Mulai atau persiapan, meliputi kegiatan perumusan masalah, penetapan tujuan serta persiapan lainnya berkaitan dengan penelitian.
2. Tahap pra penelitian dilakukan untuk mendapatkan data sementara untuk dapat dilakukan uji instrumen.
3. Uji instrumen, melakukan uji instrumen jika data yang diperoleh valid, reliabel, dan telah berdistribusi normal maka penelitian dilanjutkan. Jika sebaliknya yang terjadi, maka harus dilakukan evaluasi terhadap item-item koesioner.
4. Tahap pengumpulan data yaitu mengumpulkan data yang diperlukan melalui penyebaran koesioner dan wawancara.
5. Melakukan analisis jalur dengan pendekatan Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.
6. Uji Asumsi Klasik dengan syarat tidak ada multikolinieritas, adanya homoskedastisitas dan tidak ada autokorelasi.
7. Uji Signifikan, melakukan uji hipotesis untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu.
8. Bila dalam uji hipotesis terdapat jalur hipotesis nolnya diterima maka jalur tersebut harus dihilangkan lalu selanjutnya dihitung kembali koefisien dari jalur yang baru (tanpa jalur yang tidak signifikan) hingga memperoleh hipotesis nol ditolak lalu menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung.
9. Pembahasan dilakukan setelah data yang diperoleh valid.
10. Menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
11. Berhenti yaitu penyelesaian atau berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil dari peneliti.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum

Jaringan Internet yang kita kenal saat ini pertama kali dikembangkan tahun 1969 oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat dengan nama ARPANet (US Defense Advanced Research Projects Agency), sebuah bagian dalam kementerian Pertahanan Amerika Serikat memulai sebuah proyek, membuat suatu jaringan komputer yang tersebar untuk menghindari pemusatan informasi di satu titik yang dipandang rawan untuk dihancurkan apabila terjadi peperangan dan menciptakan jalur komunikasi yang tak dapat dihancurkan, disisi lain memudahkan kerjasama antar badan riset diseluruh negeri, seperti juga industri senjata. Maka terbentuklah ARPANet. Bila pada awalnya komputer sejenis yang melakukan pertukaran data, bertambahnya komputer dengan berbagai sistem operasi lain menuntut solusi baru komunikasi yang tak terbatas antar semua badan yang tergabung dalam jaringan. Untuk itu dibuat Internetworking Project, yang mengembangkan lebih lanjut hasil yang telah dicapai dalam ARPANet, agar media komunikasi baru ini juga dapat dimanfaatkan oleh berbagai sistem komputer yang tergabung, kemudian vendor-vendor komputer meramaikan lalu lintas jaringan tersebut untuk berbagai kebutuhan sehingga terciptalah INTERNET.

Di awal 1980-an, ARPANET terpecah menjadi dua jaringan, yaitu ARPANET dan Milnet (sebuah jaringan militer), akan tetapi keduanya mempunyai hubungan sehingga komunikasi antar jaringan tetap dapat dilakukan. Pada mulanya jaringan interkoneksi ini disebut DARPA Internet, tapi lama-kelamaan disebut sebagai Internet saja. Sesudahnya dibukalah layanan Usenet dan Bitnet yang memungkinkan internet diakses melalui sarana komputer pribadi (PC). Berikutnya, protokol standar TCP/IP mulai diperkenalkan pada tahun 1982, disusul dengan

penggunaan sistem DNS (Domain Name Service) pada 1984. Di tahun 1986 lahir National Science Foundation Network (NSFNET), yang menghubungkan para periset di seluruh negeri dengan 5 buah pusat super komputer. NSFNET kemudian mulai menggantikan ARPANET sebagai jaringan riset utama di Amerika hingga pada bulan Maret 1990 ARPANET secara resmi dibubarkan. Pada saat NSFNET dibangun, berbagai jaringan internasional didirikan dan dihubungkan ke NSFNET. Australia, negara-negara Skandinavia, Inggris, Perancis, Jerman, Kanada dan Jepang segera bergabung kedalam jaringan ini.

Pada awalnya, internet hanya menawarkan layanan berbasis teks, meliputi remote access, email/messaging, maupun diskusi melalui newsgroup (Usenet). Layanan berbasis grafis seperti World Wide Web (WWW) saat itu masih belum ada, yang ada hanyalah layanan yang disebut Gopher yang dalam beberapa hal mirip seperti web yang kita kenal saat ini, kecuali sistem kerjanya yang masih berbasis teks. Kemajuan berarti dicapai pada tahun 1990 ketika World Wide Web mulai dikembangkan oleh CERN (Laboratorium Fisika Partikel di Swiss) berdasarkan proposal yang dibuat oleh Tim Berners-Lee. Namun demikian, WWW browser yang pertama baru lahir dua tahun kemudian, tepatnya pada tahun 1992 dengan nama Viola. Viola diluncurkan oleh Pei Wei dan didistribusikan bersama CERN WWW. Tentu saja web browser yang pertama ini masih sangat sederhana, tidak secanggih browser modern yang kita gunakan saat ini. Terobosan berarti lainnya terjadi pada 1993 ketika InterNIC didirikan untuk menjalankan layanan pendaftaran domain. Bersamaan dengan itu, Gedung Putih (White House) mulai online di Internet dan pemerintah Amerika Serikat meloloskan National Information Infrastructure Act.

Penggunaan internet secara komersial dimulai pada 1994 dipelopori oleh perusahaan Pizza Hut, dan Internet Banking pertama kali diaplikasikan oleh First Virtual. Setahun kemudian, CompuServe, America Online, dan Prodigy mulai memberikan layanan akses ke Internet bagi masyarakat umum. Sementara itu, kita di Indonesia baru bisa menikmati layanan Internet komersial pada sekitar tahun 1994.

Sebelumnya, beberapa perguruan tinggi seperti Universitas Indonesia telah terlebih dahulu tersambung dengan jaringan internet melalui gateway yang menghubungkan universitas dengan network di luar negeri.

Internet berfungsi sebagai aspek komunikasi, penyedia informasi, dan fasilitas untuk promosi. Internet dapat menghubungkan kita dengan berbagai pihak di berbagai lokasi di seluruh dunia. Misalnya : kita bisa kirim data atau surat dengan berbagai pihak diseluruh dunia dengan menggunakan fasilitas Electronic mail (E-mail). Selain fasilitas Electronic mail internet juga menyediakan fasilitas untuk ngobrol yang dalam internet disebut chatting. Kemampuan internet lainnya adalah Usenet, yaitu forum yang disediakan bagi pengguna internet untuk berbagi informasi dan pemikiran mengenai suatu topik melalui buletin elektronik. Dalam dunia bisnis internet digunakan sebagai alat penghubung yang praktis untuk komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi. Sekarang ini banyak situs – situs yang melakukan penjualan barang dan jasa lewat internet, dan tentunya kita kalau ingin membeli harus memakai kartu kredit, jadi transaksi itu terjadi lewat internet. Kebanyakan orang di luar negeri seperti Amerika sering berbelanja produk atau barang lewat internet. Kalau dinegara kita masih jarang yang melakukan pembelian lewat internet yang ada penjualan, penyedia jasa dan penyedia informasi, apakah itu informasih tentang berita, informasi tentang pendidikan, atau lain- lainnya.

4.1.2 Pengujian Intrumen

Sebelum dilakukan pengolahan data dari hasil jawaban kuesioner (data primer), terlebih dahulu dilakukan uji validitas instrumen (butir pertanyaan) yang digunakan agar dapat diketahui kelayakan dari pengguna butir pertanyaan dalam penelitian. Pengujian instrument tersebut dilakukan dengan bantuan SPSS 14 for windows.

a. Uji Validitas (Uji Instrumen)

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.(Ghozali, 2005:45). Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode *Person Product Moment* tinggi maka dikatakan valid. Menurut Tika (2006:65) kriteria validitas untuk setiap item adalah jika $r > 0,30$ berarti item tersebut valid Selain itu juga bisa dilihat dari signifikansinya. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka instrument tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 4.1 Rekapitulasi Perhitungan Validitas

Variabel	Korelasi item	r_{hitung}	$r_{ketetapan}$	Ketetapan
	Pertanyaan			
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Nilai Pelanggan (X1)</i>	Pertanyaan 1	0,687	0,30	Valid
	Pertanyaan 2	0,596	0,30	Valid
	Pertanyaan 3	0,660	0,30	Valid
	Pertanyaan 4	0,689	0,30	Valid
	Pertanyaan 5	0,622	0,30	Valid
	Pertanyaan 6	0,697	0,30	Valid
	pertanyaan 7	0,412	0,30	Valid
<i>Kepercayaan (X2)</i>	Pertanyaan 1	0,705	0,30	Valid
	Pertanyaan 2	0,783	0,30	Valid
	Pertanyaan 3	0,774	0,30	Valid
<i>Kualitas Layanan (X3)</i>	Pertanyaan 1	0,701	0,30	Valid

Lanjutan Tabel 4.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Pertanyaan 2	0,746	0,30	Valid
	Pertanyaan 3	0,824	0,30	Valid
	Pertanyaan 4	0,780	0,30	Valid
	Pertanyaan 5	0,806	0,30	Valid
<i>Kepuasan Pelanggan</i> (Z)	Pertanyaan 1	0,783	0,30	Valid
	Pertanyaan 2	0,768	0,30	Valid
	Pertanyaan 3	0,735	0,30	Valid
<i>Loyalitas Pelanggan</i> (Y)	Pertanyaan 1	0,711	0,30	Valid
	Pertanyaan 2	0,650	0,30	Valid
	Pertanyaan 3	0,756	0,30	Valid
	Pertanyaan 4	0,688	0,30	Valid
	Pertanyaan 5	0,678	0,30	Valid

Sumber : lampiran 4

Tabel 4.1 menunjukkan hasil perbandingan antara r_{hitung} yang merupakan koefisien korelasi dengan $r_{ketetapan}$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner memiliki validitas kongkret atau disebut konsistensi interval, yang artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang sama atau yang ingin diukur.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Alat ukur yang dimaksud

adalah kuesioner. (Ghozali, 2005:41). Untuk pengujian reliabilitas pada penelitian ini digunakan metode alpha. Menurut Santoso (2002:200) jika jumlah butir pertanyaan untuk masing-masing variabel kurang dari sepuluh item, maka angka kriteria untuk mengukur reliabilitas adalah 0,20. jadi keputusan yang tepat digunakan untuk menguji reliabilitas ini adalah:

- a. Jika nilai $\alpha > 0,20$ maka seluruh butir pertanyaan adalah reliabel. Dengan kata lain instrumen layak dan dapat digunakan.
- b. Jika nilai $\alpha < 0,20$ maka seluruh butir pertanyaan adalah tidak reliabel. Dengan kata lain instrumen tidak layak dan tidak dapat digunakan

Tabel 4.2 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Tingkat Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Nilai α	α Ketetapan	Keterangan
1	X1	0,737	0,20	Reliabel
2	X2	0,611	0,20	Reliabel
3	X3	0,830	0,20	Reliabel
4	Z	0,634	0,20	Reliabel
5	Y	0,735	0,20	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki Cronbach Alpha (α) yang lebih besar dari 0,20 berarti dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan adalah reliabel.

4.1.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner. Melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden

yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* dan *stratified sampling*, maka responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan Pengguna Layanan Internet di kecamatan Sumbersari.

Total kuesioner yang dibagikan adalah sebanyak 100 kuesioner. Gambaran umum tentang responden diperoleh dari data diri yang terdapat dalam kuesioner pada bagian identitas responden yang meliputi nama (bila diisi), umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan frekuensi kunjungan. Gambaran umum responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

a. Deskriptif Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.3 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Umur

Umur responden (tahun)	Frekuensi	Presentase
≤ 20	37	37 %
21 – 30	60	60 %
31 – 40	3	3 %
Jumlah	100	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini responden diklasifikasikan ke dalam 3 kriteria tingkatan umur. Ke-3 tingkatan umur responden tersebut adalah responden yang berumur < 20 tahun sebanyak 37 orang/37% responden yang berumur 21-30 tahun sebanyak 60 orang/60% dan responden yang berumur 31-40 tahun sebanyak 3 orang/3% sehingga total jumlah responden adalah 100 orang. Dengan demikian diketahui bahwa jumlah responden tertinggi adalah responden yang berumur 21-30 tahun yaitu sebanyak 60%.

b. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.4 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki – laki	51	51 %
Perempuan	49	49 %
Jumlah	100	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki adalah sebesar 51 orang atau 51 % dan responden perempuan sebesar 49 orang atau 49%. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden tertinggi adalah laki-laki yaitu sebesar 51 orang atau 51 %.

c. Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.5 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

Jenis pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMA	59	59 %
Perguruan Tinggi	41	41%
Jumlah	10	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang pendidikan terakhir SMA adalah sebesar 59 orang atau 59% dan responden yang pendidikan terakhir perguruan tinggi sebesar 41 orang atau 41%. Berdasarkan tabel

tersebut menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden paling banyak yaitu SMA sebanyak 59% atau 59 responden.

d. Deskriptif Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan dalam seminggu

Tabel 4.6 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Frekuensi kunjungan dalam seminggu

Frekuensi Kunjungan dalam seminggu	Frekuensi	Presentase
1 Kali	23	23 %
1 sampai 3 kali	55	55 %
Lebih dari 3 kali	22	22 %
Jumlah	100	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa frekuensi kunjungan responden 1 kali dalam seminggu sebesar 23 kali atau 23%, kunjungan 1 sampai 3 kali dalam seminggu sebesar 55 kali atau 55%, dan untuk lebih dari 3 kali dalam seminggu sebesar 22 kali atau 22%. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa frekuensi kunjungan responden dalam seminggu lebih banyak antara 1-3 kali dalam seminggu yaitu sebesar 55% atau 55 responden.

e. Deskriptif Variabel Nilai Pelanggan (X_1)Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Nilai Pelanggan (X_1)

Pertanyaan	Frekuensi									
	STS	Persen (%)	TS	Persen (%)	C	Persen (%)	S	Persen (%)	SS	Persen (%)
1	4	4,0	6	6,0	33	33,0	40	40,0	17	17,0
2	3	3,0	2	2,0	18	18,0	55	55,0	22	22,0
3	1	1,0	13	13,0	22	22,0	32	32,0	32	32,0
4	1	1,0	6	6,0	22	22,0	37	37,0	34	34,0
5	2	2,0	7	7,0	29	29,0	38	38,0	24	24,0
6	1	1,0	4	4,0	33	33,0	32	32,0	30	30,0
7	4	4,0	4	4,0	35	35,0	38	38,0	19	19,0

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.7 responden yang menjawab item pertanyaan pertama tentang manfaat untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan yaitu sebanyak 4% atau 4 responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 6% (6 responden), yang menjawab cukup 33% (33 responden), yang menjawab setuju 40% (40 responden), dan yang menjawab sangat setuju 17% (17 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan pertama tentang variabel nilai pelanggan (X_1) adalah setuju.

Responden yang menjawab item pertanyaan kedua tentang merasa nyaman dan senang dengan layanan yang diberikan yaitu 3% atau 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2% (2 responden), yang menjawab cukup sebanyak 18% (18 responden), yang menjawab setuju sebanyak 55% (55 responden), sedangkan yang menjawab sangat setuju

sebanyak 22% (22 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan kedua tentang variabel nilai pelanggan (X_1) adalah setuju.

Responden yang menjawab item pertanyaan ketiga tentang pelayanan yang diberikan dengan menunjukkan sikap yang sabar, ramah dan sopan yaitu 1% atau 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 13% (13 responden), yang menjawab cukup sebanyak 22% (22 responden), yang menjawab setuju sebanyak 32% (32 responden), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32% (32 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan ketiga tentang variabel nilai pelanggan (X_1) adalah setuju dan sangat setuju.

Responden yang menjawab item pertanyaan keempat tentang pembuatan struk atau rincian biaya yang harus dibayarkan oleh pelanggan yaitu 1% atau 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 6% (6 responden), yang menjawab cukup sebanyak 22% (22 responden), yang menjawab setuju sebanyak 37% (37 responden), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34% (34 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan keempat tentang variabel nilai pelanggan (X_1) adalah setuju.

Responden yang menjawab item pertanyaan kelima tentang memberikan cukup waktu kepada pelanggan yaitu 2% atau 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 7% (7 responden), yang menjawab cukup sebanyak 29% (29 responden), yang menjawab setuju sebanyak 38% (38 responden), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24% (24 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan kelima tentang variabel nilai pelanggan (X_1) adalah setuju.

Responden yang menjawab item pertanyaan keenam tentang memberikan pertolongan atau bantuan yang diperlukan oleh pelanggan yaitu 1% atau 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4% (4

responden), yang menjawab cukup sebanyak 33% (33 responden), yang menjawab setuju sebanyak 32% (32 responden), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30% (30 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan keenam tentang variabel nilai pelanggan (X_1) adalah netral.

Responden yang menjawab item pertanyaan ketujuh tentang pengorbanan yang dikeluarkan sebanding dengan layanan yaitu 4% atau 4 responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4% (4 responden), yang menjawab cukup sebanyak 35% (35 responden), yang menjawab setuju sebanyak 38% (38 responden), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19% (19 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan keempat tentang variabel nilai pelanggan (X_1) adalah setuju.

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang sangat penting dalam penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumpalsari. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menyatakan setuju pada item pertanyaan kesatu sampai kelima. Bahkan pada item pertanyaan ketiga, sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang sangat penting dalam penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumpalsari.

f. Deskriptif Variabel Kepercayaan (X_2)

Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (X_2)

Pertanyaan	Frekuensi									
	STS	Persen (%)	TS	Persen (%)	C	Persen (%)	S	Persen (%)	SS	Persen (%)
1	1	1,0	3	3,0	32	32,0	36	36,0	28	28,0
2	0	0	6	6,0	34	34,0	44	44,0	16	16,0
3	0	0	4	4,0	26	26,0	54	54,0	16	16,0

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.8 responden yang menjawab item pertanyaan pertama tentang kepercayaan produk jasa layanan internet memiliki koneksi yang cepat yaitu sebanyak 1% 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 % (3 responden), yang menjawab cukup 32% (32 responden), yang menjawab setuju 36% (36 responden), dan yang menjawab sangat setuju 28 % (28 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan pertama tentang variabel kepercayaan (X_2) adalah setuju.

Responden yang menjawab item pertanyaan kedua tentang kepercayaan akan ruangan yang tersedia bersih serta memiliki AC dan sangat nyaman yaitu 0% atau tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 6% (6 responden), yang menjawab cukup sebanyak 34% (34 responden), yang menjawab setuju sebanyak 44% (44 responden), sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 16% (16 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan kedua tentang variabel kepercayaan (X_2) adalah setuju.

Responden yang menjawab item pertanyaan ketiga tentang kepercayaan mendapatkan informasi yang dibutuhkan pada saat itu juga yaitu 0% atau tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju hanya 4% (4 responden), yang menjawab cukup sebanyak 26% (26 responden), yang menjawab setuju sebanyak 54% (54 responden), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16% (16 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan ketiga tentang variabel kepercayaan (X_2) adalah setuju.

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kepercayaan memiliki kontribusi yang sangat penting dalam penyedia layanan jasa internet di kecamatan Summersari. Hal ini dapat dilihat dari jawaban setuju pada semua item pertanyaan variabel kepercayaan (X_2) ini.

G. Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X_3)Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X_3)

Skor	Frekuensi		Frekuensi		Frekuensi		Frekuensi		Frekuensi	
	STS	Persen (%)	TS	Perse n (%)	C	Persen (%)	S	Persen (%)	SS	Persen (%)
1	1	1,0	3	3,0	30	30,0	54	54,0	12	12,0
2	0	0	3	3,0	36	36,0	47	47,0	14	14,0
3	0	0	5	5,0	24	24,0	54	54,0	17	17,0
4	1	1,0	6	6,0	32	32,0	50	50,0	11	11,0
5	1	1,0	3	3,0	28	28,0	52	52,0	16	16,0

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.9 responden yang menjawab item pertanyaan pertama tentang ruangan internet ber-AC, karyawan berpenampilan menarik dan tempat yang bersih yaitu 1% atau 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju hanya sebanyak 3% (3 responden), yang menjawab cukup 30% (30 responden), yang menjawab setuju 54% (54 responden), dan yang menjawab sangat setuju 12% (12 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan pertama tentang variabel kualitas layanan (X_3) adalah setuju.

Responden yang menjawab item pertanyaan kedua tentang peralatan dan teknologi yang digunakan memiliki kecepatan dan ketepatan layanan yaitu 0% atau tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3% (3 responden), yang menjawab cukup sebanyak 36% (36 responden), yang menjawab setuju sebanyak 47% (47 responden), sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 14% (14 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan kedua tentang variabel kualitas layanan (X_3) adalah setuju.

Responden yang menjawab item pertanyaan ketiga tentang kecepatan dan ketepatan internet yang telah diberikan kepada pelanggan yaitu 0% atau tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 5% (5 responden), yang menjawab cukup sebanyak 24% (24 responden), yang menjawab setuju sebanyak 54% (54 responden), sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 17% (17 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan ketiga tentang variabel kualitas layanan (X_3) adalah setuju.

Responden yang menjawab item pertanyaan keempat tentang kesopanan yang dimiliki karyawan yaitu 1% atau 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 6% (6 responden), yang menjawab cukup sebanyak 32% (32 responden), yang menjawab setuju sebanyak 50% (50 responden), sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 11% (11 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan keempat tentang variabel kualitas layanan (X_3) adalah setuju.

Responden yang menjawab item pertanyaan kelima tentang kepedulian, keramahan, dan pemahaman yang dimiliki karyawan yaitu 1% atau 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3% (3 responden), yang menjawab cukup sebanyak 28% (28 responden), yang menjawab setuju sebanyak 52% (52 responden), sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 16% (16 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan kelima tentang variabel kualitas layanan (X_3) adalah setuju.

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kualitas layanan yang telah diberikan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menyatakan setuju pada semua item pertanyaan pada variabel kualitas layanan (X_3) ini. Responden setuju bahwa kualitas layanan yang telah diberikan kepada pelanggan sangat baik.

H. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Pertanyaan	Frekuensi									
	STS	Persen (%)	TS	Persen (%)	C	Persen (%)	S	Persen (%)	SS	Persen (%)
1	0	0	7	7,0	19	19,0	50	50,0	24	24,0
2	0	0	7	7,0	27	27,0	45	45,0	21	21,0
3	4	4,0	6	6,0	33	33,0	42	42,0	15	16,0

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.10 responden yang menjawab item pertanyaan pertama tentang memberikan layanan yang terbaik dan menyeluruh yaitu 0% atau tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 7% (7 responden), yang menjawab cukup 19% (19 responden), yang menjawab setuju 50% (50 responden), dan yang menjawab sangat setuju 24 % (24 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan pertama tentang variabel kepuasan pelanggan (Z) adalah setuju.

Responden yang menjawab item pertanyaan kedua tentang memberikan layanan sesuai harapan pelanggan yaitu 0% atau tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 7% (7 responden), yang menjawab cukup sebanyak 27% (27 responden), yang menjawab setuju sebanyak 45% (45 responden), sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 21% (21 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan kedua tentang variabel kepuasan pelanggan (Z) adalah setuju.

Responden yang menjawab item pertanyaan ketiga tentang memberikan layanan internet sesuai persepsi pelanggan yaitu 4% atau 4 responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju hanya 6% (6 responden), yang

menjawab cukup sebanyak 33% (33 responden), yang menjawab setuju sebanyak 42% (42 responden), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15% (15 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan ketiga tentang variabel efektivitas iklan (Z) adalah setuju.

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan telah terpenuhi atau tercapai sesuai keinginan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menyatakan setuju pada semua item pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan (Z) ini. Responden setuju bahwa penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumbersari memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

I. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pertanyaan	Frekuensi									
	STS	Persen (%)	TS	Persen (%)	C	Persen (%)	S	Persen (%)	SS	Persen (%)
1	1	1,0	6	6,0	17	17,0	59	59,0	17	17,0
2	0	0	8	8,0	21	21,0	48	48,0	23	23,0
3	1	1,0	7	7,0	25	25,0	44	44,0	23	23,0
4	1	1,0	6	6,0	26	26,0	49	49,0	18	18,0
5	2	2,0	7	7,0	25	25,0	48	48,0	18	18,0

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.11 responden yang menjawab item pertanyaan pertama tentang percaya bahwa layanan internet di kecamatan sumbersari merupakan yang terbaik dan dapat memberikan layanan terbaik pula sebanyak 1% atau 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 % (6

responden), yang menjawab cukup 17% (17 responden), yang menjawab setuju 59% (59 responden), dan yang menjawab sangat setuju 17% (17 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan pertama tentang variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah setuju.

Responden yang menjawab item pertanyaan kedua tentang merasa puas dan senang setelah berkunjung di layanan internet di kecamatan sumpangsari yaitu 0% atau tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 8% (8 responden), yang menjawab cukup sebanyak 21% (21 responden), yang menjawab setuju sebanyak 48% (48 responden), sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 23% (23 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan kedua tentang variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah setuju.

Responden yang menjawab item pertanyaan ketiga tentang merasa sangat susah untuk berpindah ke layanan internet lainnya yaitu 1% atau 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju 7% (7 responden), yang menjawab cukup sebanyak 25% (25 responden), yang menjawab setuju sebanyak 44% (44 responden), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23% (23 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan ketiga tentang variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah setuju.

Responden yang menjawab item pertanyaan keempat tentang menginformasikan dan merekomendasikan layanan internet di kecamatan Sumpangsari yaitu hanya sebanyak 1% (1 responden) yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 6% (6 responden), yang menjawab cukup sebanyak 26% (26 responden), yang menjawab setuju sebanyak 49% (49 responden), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18% (18 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan keempat tentang variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah setuju.

Responden yang menjawab item pertanyaan kelima tentang memberikan ide yang baik yang telah dimiliki oleh layanan lainnya yaitu hanya sebanyak 2% (2 responden) yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 7% (7 responden), yang menjawab cukup sebanyak 25% (25 responden), yang menjawab setuju sebanyak 48% (48 responden), sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18% (18 responden). Jadi jawaban responden terbanyak pada item pertanyaan keempat tentang variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah setuju.

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan pengguna layanan jasa internet di kecamatan Sumpalsari sudah cukup baik mereka akan tetap loyal (setia) pada layanan jasa internet di kecamatan Sumpalsari. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menyatakan setuju pada semua item pertanyaan pada variabel loyalitas pelanggan (Y) ini.

4.1.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih perantara (Sarwono, 2006:147). Manfaat path analysis adalah perluasan dari persamaan regresi sederhana ataupun berganda yang diperlukan pada jalur hubungannya (network) variabel-variabel yang melibatkan lebih dari satu persamaan. Mengingat variabel-variabel tersebut bersifat kualitatif dan menggunakan skala ordinal menjadi skala interval menggunakan nilai Z (Z score). Menurut menurut Edward dalam Wijaya (2010:23) secara bertahap data likert dikonversikan hingga data akhir mempunyai ciri-ciri data interval hasil dari data likert yang dikonversikan hingga data akhir mempunyai ciri-ciri data interval hasil dengan bantuan alat SPSS 14 for windows dimana data berskala interval dari hasil data likert yang dikonversi dapat digunakan untuk analisis parametrik.

Analisis hubungan kasual antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan software SPSS 14 for windows. dengan analisis akan dilakukan estimasi kasual antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikasi model tampak berdasarkan koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur. Kaidah pengujian signifikan dalam pengujian SPSS (Riduwan dan Achmad, 2008:117) adalah:

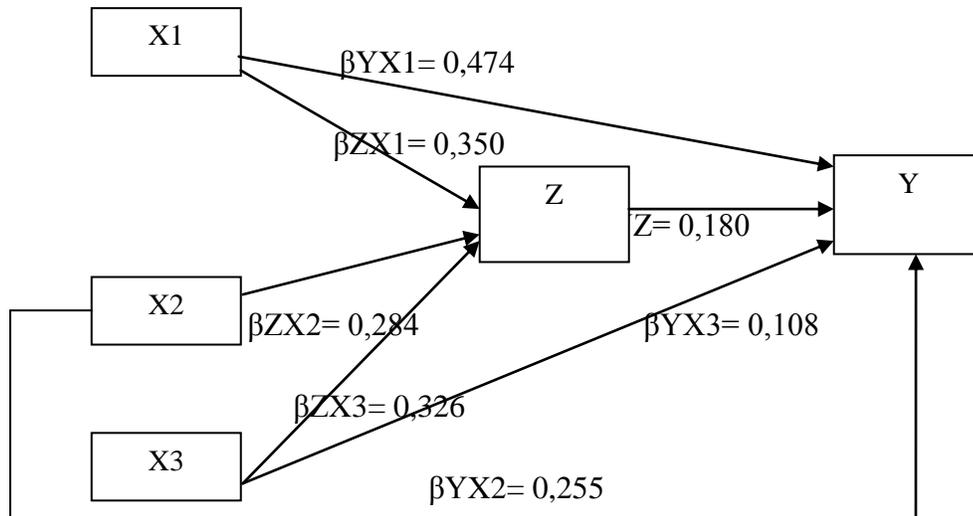
- a. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \leq \text{Sig}]$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
- b. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \geq \text{Sig}]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

Tabel 4.12 Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Variabel independent	Variabel dependent	B	Sig	Keterangan
Nilai Pelanggan	Kepuasan pelanggan	0,350	0,001	Signifikan
Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	0,284	0,008	Signifikan
Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	0,326	0,003	Signifikan
Nilai Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,474	0,000	Signifikan
Kepercayaan	Loyalitas Pelanggan	0,255	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan	0,108	0,043	Signifikan
Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,180	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 6

Gambar hasil analisis pengolahan data diatas ditunjukkan pada gambar dibawah:



Gambar 4.1 Model Analisis Jalur dan Koefisien Jalur

Dari hasil pengujian jalur maka dapat dinyatakan dalam model persamaan yang disajikan sebagai berikut:

$$\text{Persamaan 1} \rightarrow Z = -4,42E-016 + 0,350X_1 + 0,284X_2 + 0,326X_3 + \varepsilon_i$$

$$\text{Persamaan 2} \rightarrow Y = -6,17E-016 + 0,474X_1 + 0,255X_2 + 0,108X_3 + 0,180Z + \varepsilon_i$$

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Batas dari nilai VIF adalah 10 dan *tolerance value* adalah 0,1. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,1 maka akan terjadi multikolinieritas dan model regresi tidak layak untuk dipakai. Hasil perhitungan nilai *tolerance* serta VIF dapat diketahui pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas untuk jalur pertama (X_1, X_2, X_3 terhadap Z)

Variabel	VIF	Ketetapan	Keterangan
Nilai Pelanggan	7,679	<10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kepercayaan	7,981	<10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Layanan	8,375	<10	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Lampiran 9

Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas untuk jalur kedua (X_1, X_2, X_3 dan Z ke Y)

Variabel	VIF	Ketetapan	Keterangan
Nilai Pelanggan	8,612	<10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kepercayaan	8,595	<10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Layanan	9,188	<10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan	7,630	<10	Tidak Terjadi Multikolinieritas

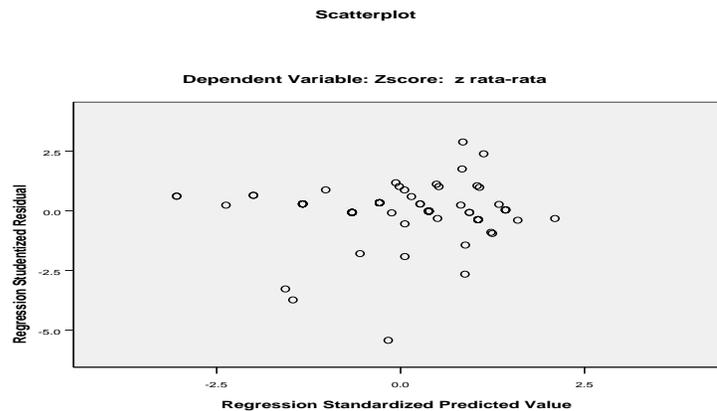
Sumber : Lampiran 9

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai toleransi kurang dari 1 dan VIF tidak lebih tinggi dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

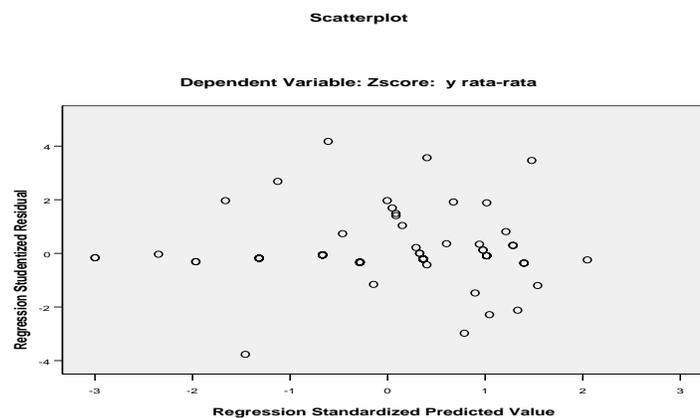
Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dasar analisis yang telah di *unstandardized* (Ghozali, 2005:105) sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi hetereskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas Jalur I (X_1, X_2, X_3 terhadap Z)

Sumber : Lampiran 7



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Jalur II (X_1, X_2, X_3, Z terhadap Y)

Sumber : Lampiran 7

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas,serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas data, pada penelitian ini menggunakan metode uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov.

Menurut Imam Ghozali (2005:115),bahwa distribusi data dapat dilihat dengan membandingkan Z hitung dengan tabel Z tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas (Kolmogorov Smirnov) $<$ taraf signifikansi 5% (0,05),maka distribusi data dikatakan normal
- b. Jika nilai probabilitas (Kolmogorov Smirnov) $>$ taraf signifikansi 5% (0,05),maka distribusi data Dikatakan tidak normal

Hasil uji normalitas tersebut dapat diketahui dari nilai Unstandardized

Residual pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

		Zscore: x1 rata-rata	Zscore: x2 rata-rata	Zscore: x3 rata-rata	Zscore: z rata-rata	Zscore: y rata-rata
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.0000000	1.0000000	1.0000000	1.0000000	1.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	.146	.150	.135	.153	.167
	Positive	.094	.100	.095	.092	.093
	Negative	-.146	-.150	-.135	-.153	-.167
Kolmogorov-Smirnov Z		1.463	1.498	1.353	1.528	1.670
Asymp. Sig. (2-tailed)		.028	.023	.051	.019	.008

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber : Lampiran 8

Hasil pengujian normalitas dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah $X_1=1.463, X_2=1.498, X_3=1.353, Z=1.528$ dan $Y=1.670$ dan tidak signifikan pada $X_1=0.028, X_2=0.023, X_3=0.051, Z=0.019$ dan $Y=0.008$. Hal ini berarti H_0 diterima yang berarti data residual terdistribusi normal dan model regresi layak untuk dipakai dalam penelitian ini.

4.1.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Menurut Riduwan dan Achmad (2008:56) Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan dibawah ini.

- Apabila signifikan $< 0,05$ berarti H_0 di tolak dan H_a di terima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- Apabila signifikan $> 0,05$ berarti H_0 di terima dan H_a di tolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat

Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Beta	Signifikansi	Keterangan
	(<i>standardized</i>)		
X1 → Z	0,350	0,001	Ho ditolak / Signifikan
X2 → Z	0,284	0,008	Ho ditolak / Signifikan
X3 → Z	0,326	0,003	Ho ditolak / Signifikan
X1 → Y	0,474	0,000	Ho ditolak / Signifikan
X2 → Y	0,255	0,000	Ho ditolak / Signifikan
X3 → Y	0,108	0,043	Ho ditolak / Signifikan
Z → Y	0,180	0,000	Ho ditolak / Signifikan

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

- a. Hipotesis 1: Nilai Pelanggan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil pengujian koefisien jalur (tabel 4.16) menunjukkan pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan memiliki jalur positif sebesar 0,350 dengan t hitung sebesar 3,414 dan nilai signifikan sebesar 0,001, karena nilai $\text{sig} < \alpha$ atau $0,001 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah hubungan positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti hipotesis pertama yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

- b. Hipotesis 2: Kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil pengujian koefisien jalur (tabel 4.16) menunjukkan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan memiliki jalur positif sebesar 0,284 dengan t hitung sebesar 2,718 dan nilai signifikan sebesar 0,008, karena nilai $\text{sig} < \alpha$ atau $0,008 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah hubungan positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

c. Hipotesis 3: Kualitas Layanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil pengujian koefisien jalur (tabel 4.16) menunjukkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki jalur positif sebesar 0,326 dengan t hitung sebesar 3,052 dan nilai signifikan sebesar 0,003, karena nilai $\text{sig} < \alpha$ atau $0,003 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah hubungan positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

d. Hipotesis 4: Nilai Pelanggan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

Hasil pengujian koefisien jalur (tabel 4.16) menunjukkan pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki jalur positif sebesar 0,474 dengan t hitung sebesar 9,293 dan nilai signifikan sebesar 0,000, karena nilai $\text{sig} < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan arah hubungan positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti hipotesis keempat yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

- e. Hipotesis 5: Kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian koefisien jalur (tabel 4.16) menunjukkan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan memiliki jalur positif sebesar 0,255 dengan t hitung sebesar 5,008 dan nilai signifikan sebesar 0,000, karena nilai $\text{sig} < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan arah hubungan positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

- f. Hipotesis 6: Kualitas Layanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian koefisien jalur (tabel 4.16) menunjukkan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki jalur positif sebesar 0,108 dengan t hitung sebesar 2,054 dan nilai signifikan sebesar 0,043, karena nilai $\text{sig} < \alpha$ atau $0,043 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan arah hubungan positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti hipotesis keenam yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

- g. Hipotesis 7: Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian koefisien jalur (tabel 4.16) menunjukkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki jalur positif sebesar 0,180 dengan t hitung sebesar 3,748 dan nilai signifikan sebesar 0,000, karena nilai $\text{sig} < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan arah hubungan positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti hipotesis ketujuh yang

menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

4.1.7 Menghitung Jalur

Setelah dilakukan pengujian hipotesis penelitian, maka langkah selanjutnya menghitung koefisien pengaruh antar variabel-variabel dalam model penelitian tersebut. Sebelum menguji ada tidaknya pengaruh langsung maupun tidak langsung masing-masing jalur diuji signifikansi terlebih dahulu. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka diperlukan *trimming theory* yang dengan menghapus jalur yang tidak signifikan dan kemudian dari hasil struktur yang baru tersebut dihitung kembali koefisien jalurnya. Proses perhitungannya sebagai berikut:

a. Pengujian Validitas Model

1) Koefisien Determinasi Total (R^2_m)

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan rumus:

$$R^2_m = 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2$$

$$P_{ei} = (1 - R^2_i)$$

$$R^2_m = \text{Koefisien Determinasi } (R^2)$$

= Interpretasi terhadap R^2_m sama dengan interpretasi Koefisien Determinasi (R^2) pada analisis regresi.

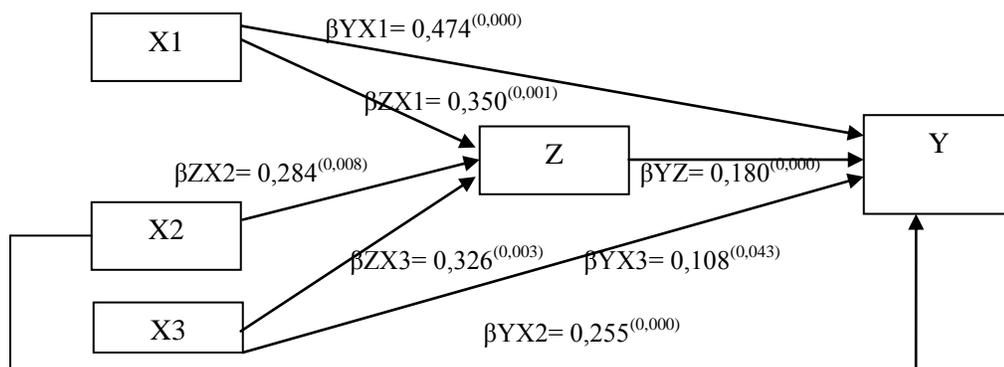
dengan demikian:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2 \\ &= 1 - (1-0,869) (1-0,971) \\ &= 0,99 \end{aligned}$$

artinya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 99 %, atau dengan kata lain informasi yang terkandung di dalam data 99 % dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan 1% dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat di dalam model) dan *error*.

2)Teori Trimming

Berdasarkan *trimming theory*, maka jalur-jalur yang tidak signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik. Kemudian dari hasil struktur yang baru tersebut dihitung kembali masing-masing koefisien jalurnya (*path coefficient*). Berdasarkan hasil tersebut diketahui besarnya pengaruh langsung, tidak langsung, maupun pengaruh totalnya. Langkah perhitungannya adalah menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung maupun pengaruh total nilai pelanggan, kepercayaan, kualitas layanan sebagai variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara kemudian menghitung *residual variable* (ε) atau variabel selain variabel bebas dan variabel perantara yang mempengaruhi variabel tergantung tetapi tidak dimasukkan dalam model penelitian. Berdasarkan hasil analisis jalur dan melihat dari nilai signifikannya bahwa tidak ditemukan nilai yang tidak signifikan maka tidak perlu menghilangkan arah jalur. Sehingga model dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 4.4 Model Analisis Jalur dan Koefisien Jalur

Sumber: Lampiran 6

b. Menghitung Jalur

Proses perhitungan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total adalah sebagai berikut:

a. Menghitung Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

Pengaruh langsung nilai pelanggan, kepercayaan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, maupun pengaruh langsung nilai pelanggan, kepercayaan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di peroleh hasil sebagai berikut:

- 1) Pengaruh variabel nilai pelanggan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

$$DE_{ZX1} = (X_1) \rightarrow Z$$

$$DE_{ZX1} = 0,350$$

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

$$DE_{ZX2} = (X_2) \rightarrow Z$$

$$DE_{ZX2} = 0,284$$

- 3) Pengaruh variabel kualitas layanan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

$$DE_{ZX3} = (X_3) \rightarrow Z$$

$$DE_{ZX3} = 0,326$$

- 4) Pengaruh variabel nilai pelanggan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

$$DE_{YX1} = (X_1) \rightarrow Y$$

$$DE_{YX1} = 0,474$$

- 5) Pengaruh variabel kepercayaan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

$$DE_{YX2} = (X_2) \rightarrow Y$$

$$DE_{YX2} = 0,255$$

- 6) Pengaruh variabel kualitas layanan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

$$DE_{YX_3} = (X_3) \rightarrow Y$$

$$DE_{Y_2} = 0,108$$

- 7) Pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

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

$$DE_{ZY} = 0,180$$

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

- 1) Pengaruh variabel nilai pelanggan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)

$$IE_{YX_1} = (X_1) \rightarrow Z \rightarrow Y$$

$$IE_{YX_1} = (0,350) (0,180)$$

$$IE_{YX_1} = 0,063$$

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

$$IE_{YX_2} = (X_2) \rightarrow Z \rightarrow Y$$

$$IE_{YX_2} = (0,284) (0,180)$$

$$IE_{YX_2} = 0,051$$

- 3) Pengaruh variabel kualitas layanan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)

$$IE_{YX_3} = (X_3) \rightarrow Z \rightarrow Y$$

$$IE_{YX_3} = (0,326) (0,180)$$

$$IE_{YX_3} = 0,058$$

c. Menghitung pengaruh total (*Total Effect atau TE*)

$$Total\ Effect = Direct\ Effect + Indirect\ Effect$$

$$TE = DE + IE$$

Sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17 Perhitungan Pengaruh Total

Variabel bebas	Variabel terikat	Pengaruh Total
Nilai Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,413*
Kepercayaan	Loyalitas Pelanggan	0,335**
Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan	0,384***

Sumber: Lampiran 6

Keterangan:

$$* = 0,350 + 0,063 = 0,413$$

$$** = 0,284 + 0,051 = 0,335$$

$$*** = 0,326 + 0,058 = 0,384$$

4.2 Pembahasan

Dari penelitian yang telah dilakukan terhadap responden yang berjumlah 100 orang di Kota Jember maka berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis jalur menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan semuanya dapat diterima baik pada jalur langsung maupun secara tidak langsung. Oleh karena itu, berdasarkan tujuan penelitian dan rumusan masalah yang diajukan pada bab sebelumnya maka akan dilakukan pembahasan terhadap hasil pengujian hipotesis dengan model analisis jalur (*path analysis*).

4.2.1 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari analisis deskriptif menyebutkan bahwa kebanyakan responden (sekitar 50%) menyatakan setuju. Berdasarkan hasil tabel 4.16 dari nilai koefisien variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai yang signifikan dan positif. Nilai pelanggan menggambarkan manfaat yang bisa didapat pada saat berinteraksi dengan karyawan. Adanya pengaruh yang signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan mengindikasikan adanya pemenuhan aspek-aspek yang berkaitan dengan nilai pelanggan pada penyedia layanan jasa internet di kecamatan Summersari sesuai dengan harapan pelanggan. Aspek-aspek nilai pelanggan diantaranya adanya kompetensi yang tinggi dari karyawan dalam proses layanan tersebut, serta adanya kesopanan dari karyawan dalam proses layanan tersebut.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat yang disampaikan oleh (Woodruff,1997) yang menyatakan bahwa konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman konsumen dalam penggunaan suatu produk jasa.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dinyatakan bahwa penyedia layanan jasa internet di kecamatan Summersari telah mampu memberikan manfaat yang bisa didapat pada saat berinteraksi dengan karyawan. Dengan adanya sikap sabar, ramah dan sopan karyawan dalam memberikan layanan tersebut yang sesuai dengan keinginan pelanggan pada akhirnya akan menciptakan kepuasan pelanggan.

4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil tabel 4.8 dari analisis deskriptif menyebutkan bahwa kebanyakan responden (sekitar 55%) menyatakan setuju. Berdasarkan hipotesis kedua juga disebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian Doney dan Cannon (1997) yang mengatakan bahwa perusahaan harus membuat investasi yang signifikan untuk mengembangkan dan memelihara kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dan hasil penelitiannya menyarankan bahwa dengan membangun kepercayaan yang relatif lebih sulit memakan waktu yang lebih kompleks, akan memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan pembeli-penjual dan akan meningkatkan kesetiaan serta memberikan dampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Oliver (1997) dalam pendapatnya juga menjelaskan bahwa rasa percaya (*trust*) sering dipandang memiliki karakteristik hubungan jangka panjang, semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam suatu hubungan akan menjadi semakin bernilai hubungan tersebut.

Kepercayaan jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Rasa percaya atau tidak percaya seseorang yang muncul dalam perilakunya ditentukan oleh faktor-faktor seperti informasi, pengaruh, dan pengendalian. Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap. Untuk meraih kepercayaan pelanggan pengguna layanan jasa internet di kecamatan Sumpalsari, Penyedia layanan jasa internet tersebut harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggan agar pelanggan merasa puas sehingga para pelanggan merasa sangat keberatan ketika harus pindah ke layanan internet lainnya di luar kecamatan Sumpalsari.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil tabel 4.9 dari analisis deskriptif menyebutkan bahwa kebanyakan pelanggan (sekitar 50%) menyatakan setuju. Pada hipotesis ketiga juga disebutkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian dan analisis data didapatkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan penyedia jasa internet di kecamatan Sumbersari, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan akan kualitas layanan tersebut. Sehingga bisa dikatakan bahwa penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumbersari dikatakan telah memberikan pelayanan yang efektif kepada para pelanggan.

Hasil penelitian terhadap variabel kualitas layanan juga sesuai dengan teori beberapa pakar ekonomi. Hal ini juga didefinisikan oleh Wyekof (dalam Tjiptono,2005:260) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika dilayani dengan baik dan hal tersebut akan menimbulkan kesan tersendiri bagi pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pelanggan menyatakan bahwa kualitas layanan dari penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumbersari sesuai dengan harapan dan tentunya akan menjadikan pelanggan tersebut menjadi puas. Karyawan harus lebih mengerti dalam melayani pelanggan. Untuk mengerti pelanggan memang memerlukan pengalaman yang cukup dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dan dari hasil jawaban responden, ke-5 indikator kualitas layanan ini memberikan kontribusi yang positif sehingga penyedia layanan jasa internet perlu terus meningkatkan kualitas layanannya.

4.2.4 Nilai Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari analisis deskriptif menyebutkan bahwa kebanyakan pelanggan menyatakan setuju dan berdasarkan tabel 4.16 hipotesis keempat terdapat pengaruh antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil pengujian dan analisis data terdapat bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel nilai pelanggan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin kredibel nilai pelanggan seorang maka akan semakin meningkat tingkat loyalitas pelanggan akan penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumpalsari. Sehingga bisa dikatakan bahwa nilai pelanggan sangat penting dalam menciptakan pelanggan yang loyal.

Nilai pelanggan menjadi prioritas penting bagi penyedia layanan jasa internet, hal ini sesuai dengan pendapat beberapa ahli. Dimana pendapat tersebut menyebutkan bahwa konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen (Woodruff,1997). Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman konsumen dalam penggunaan suatu produk jasa. Dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

4.2.5 Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari analisis deskriptif menyebutkan bahwa kebanyakan pelanggan menyatakan setuju dan berdasarkan tabel 4.16 hipotesis kelima terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil pengujian dan analisis

data terdapat bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepercayaan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap. Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang akan datang.

Hal ini didukung oleh Oliver (1997) dalam penelitiannya mengatakan bahwa rasa percaya (*trust*) sering dipandang memiliki karakteristik hubungan jangka panjang. Kepercayaan jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan. Faktor-faktor yang memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan, yaitu nilai-nilai, ketergantungan pada pihak lain, komunikasi yang terbuka dan teratur, dan berperilaku secara oportunis. Komitmen dan kepercayaan merupakan dua komponen yang paling penting dari hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan partner pertukaran mereka. Dengan adanya kepercayaan yang besar dari para pelanggan maka akan terbentuklah pelanggan yang loyal, dan setia menjadi pelanggan tetap di layanan jasa internet yang berada di kecamatan Sumpalsari.

4.2.6 Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari analisis deskriptif menyebutkan bahwa kebanyakan pelanggan menyatakan setuju dan berdasarkan tabel 4.16 hipotesis keenam terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil pengujian dan analisis data terdapat bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas layanan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa jika penyedia jasa layanan internet meningkatkan kualitas layanan maka loyalitas pelanggan pengguna internet ikut meningkat.

Penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumbersari selama ini telah memberikan layanan yang prima terhadap pelanggan. Hal ini membuat pelanggan merasa istimewa dan akan menimbulkan sifat *trust* (percaya) kepada penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumbersari. Sesuai dengan pendapat Kotler (dalam Tjiptono,2004:146) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Hal ini didukung oleh pendapat Pasuraman dalam Tjiptono (2004:60) bahwa yang dimaksud kualitas adalah *perceived quality*, yaitu perspektif pelanggan.

Pelayanan yang selama ini didapat oleh pelanggan pengguna layanan jasa internet menimbulkan kesan yang tersendiri bagi pelanggan dan terbukti dengan hasil jawaban responden yang memperoleh hasil yang signifikan. Sehingga dengan lebih meningkatkan kualitas layanan penyedia jasa layanan internet di kecamatan Sumbersari maka akan menimbulkan peningkatan loyalitas pelanggan itu sendiri.

4.2.7 Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari analisis deskriptif menyebutkan bahwa kebanyakan pelanggan menyatakan setuju dan berdasarkan tabel 4.16 hasil hipotesis ketujuh mengimplementasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Secara statistik dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti peningkatan kepuasan pelanggan mengakibatkan tingkat loyalitas pelanggan meningkat pula.

Banyak teori yang mengemukakan bahwa kepuasan dapat menjadikan konsumen loyal, diantaranya yaitu teori yang dikemukakan oleh Odin *et al.*, (2001) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan

yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama (Kertajaya,1999). Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjual penangkal serangan dari pesaingnya. Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas pelanggannya. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh nilai pelanggan, kepercayaan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dari analisis yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab 4 dengan menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*), dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai Pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah diterima.
2. Kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan hipotesis kedua yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah diterima.
3. Kualitas Pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga menunjukkan hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah diterima
4. Nilai Pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan hipotesis keempat yang menyatakan nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah diterima.
5. Kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan hipotesis kelima yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah diterima.
6. Kualitas Pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan hipotesis keenam yang menyatakan kualitas pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah diterima.
7. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga menunjukkan hipotesis ketujuh yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan Penelitian ini masih jauh dari sempurna sehingga butuh penelitian tambahan yang berkelanjutan, terarah dan meningkat dari penelitian ini dan kelemahan yang muncul dalam penelitian ini dapat diperbaiki dan disempurnakan. Saran yang dapat diberikan sebagai alternatif dari penelitian ini di masa mendatang adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis memperoleh hasil yang signifikan. Keadaan ini sangat menguntungkan bagi Penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumbersari, namun bukan berarti hal ini menyebabkan Penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumbersari “berdiam diri di tempat”, keadaan seperti ini justru dapat dijadikan motivasi agar penyedia jasa layanan internet di kecamatan Sumbersari terus berusaha meningkatkan kinerjanya dalam meraih pangsa pasar yang lebih luas dengan semakin meningkatkan nilai pelanggan, kepercayaan, dan kualitas layanan maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan pengguna layanan jasa internet dan nantinya akan berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh langsung kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai paling kecil di antara lainnya, meskipun hasilnya berpengaruh. Tidak semua responden memiliki kepercayaan yang besar terhadap penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumbersari. Ketidakpercayaan bisa terjadi sejalan dengan minimnya informasi dalam perencanaan dan pengukuran kinerja serta mungkin juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu yang tidak menyenangkan. Sehingga saran yang dapat peneliti berikan kepada Penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumbersari adalah pentingnya untuk meningkatkan kepercayaan para pelanggan dengan cara memberikan informasi kepada pelanggan harus akurat, relevan dan lengkap guna menciptakan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya pelanggan menjadi loyal terhadap penyedia layanan jasa internet di

kecamatan Sumbersari dan paling terpenting adalah menanamkan kejujuran pada setiap pelanggan guna meraih pangsa pasar yang relative lebih besar lagi .

3. Variabel nilai pelanggan lah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu penyedia layanan jasa internet di kecamatan Sumbersari diharapkan agar terus meningkatkan nilai pelanggan dengan cara memberikan layanan yang maksimal dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan pada saat itu juga serta memiliki keunggulan produk yang lebih jika dibandingkan dengan para pesaingnya.
4. Penelitian mendatang hendaknya melibatkan responden yang lebih besar dan beragam demografi tidak terbatas pada satu kota atau kecamatan saja sehingga didapatkan hasil generalisasi yang lebih baik mengingat penelitian ini terbatas pada jumlah responden yang sedikit.

Daftar Pustaka

- Aaker David A and Kevin L. Keller, 1990, “*Consumer Evaluations og Brand Extention*,”*Journal of Marketing*, 54 (Januari),27-41.
- Anderson, E. and B. Weitz, 1992, “*The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel*”, *Journal of Marketing research* 29(1), p.18-34
- Astuti, Sri Wahyuni. 2001. *Dampak Pemasaran Jasa Rumah Sakit Terhadap Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pasien. Penelitian Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum di Tiga Ibu Kota Propinsi di Pulau Jawa*. Disertai. Program Studi Ilmu Ekonomi. Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.
- Baloglu, Seymus.2002. *Dimensions of Customer Royalty. Separating Friends From Well Wishes*. *Cornel Hotel and Restaurant Administrasion Quartely*. *Cornel University*, pp 47-59.
- Doney, Patricia M and Cannon, Joseph P, (1997), “*An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships*,” *Journal of Marketing*, Vol.61, pp.35-51
- Fornel, 1992, “*A National Customer Satisfaction Barometer*,”*The Swedish Experience*, *Journal Marketing*.
- Gasperz, V, (1997), *Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi II*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayati,Farah Pizza. 2010. *Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Jember*. Desertai. Program Studi Manajemen.Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- <http://www.apjii.or.id>.2010. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*.
- Kertajaya, Hermawan, 1999, “ *Marketing Plus siasat memenangkan persaingan global*”, PT. Gramedia Pustaka Utama P. 263
- Kotler, Philip, (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.

- , 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, buku 2, edisi 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Kraajewski, L.J. and Ritzman, L.P, (1996), *Operations Management: Strategy and Analysis*, Fourth Edition, Addison-Wesley publishing Company: Massachusetts
- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 1998, “*The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions*,” *Journal of Marketing*, vol.62,pp.33-47.
- Moorman, C., Zaltman, G and Deshpande R, (1992), “*Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations*,” *Journal of Marketing Research*, Vol.29, august, pp.314-329.
- Odin, Y., N. Florence P. and Valette.2001. *Conceptual and Operational Aspects Of Brand Loyalty. An Empirical Investigation. Journal of Business Research. 53. pp. 75-84.*
- Oliver, Richard L., 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill: New York
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V, (1985), *A Conceptual Model of Service Quality and Its Service Quality and Its Implication for Future*
- Parasuraman. A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L, (1994), “*Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implication for Further Research*,” *Journal of Marketing*, January (58): 111-124.
- Rahmat, Hidayat. 2006. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mandiri di Jawa Timur*. Desertai. Program Studi Ilmu Ekonomi. Pascasarjana Universitas Airlangga. Surabaya.
- Razati,G.2007. *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Parahyangan Kelas Bisnis Jurusan Bandung-Jakarta*. Tidak Dipublikasikan. Tesis . Jakarta: FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia.

- Riduwan. 2008. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (path analysis)*. Bandung : Alfabeta
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono. 2001. Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Santoso, Singgih. 2001. *Buku Latihan SPSS. Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Sconberger, J.R. dan Knod, M.E, (1997), *Operations Management Customer Fokused Principles*, Sixth Edition, IRWIN, Chicago
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Buliding Approach Fourth Edition*. Jakarta: Salemba Empat
- . 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Keempat. Jilid 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Tika, Pabundu. 2006. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan, Citakan Pertama*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- . 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijaya, I. Wayan. 2010. *Analisis Pengaruh Perilaku Brand Switching Shampo pada Coustemer di Wilayah Tegal Boto*. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Woodruff, Robert B., 1997, “*Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage*”, *Journal of Academy of marketing Science*, Vol 25, no.2, p. 139-153

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Penyedia Layanan Jasa Internet Di Kecamatan Sumbersari

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Di

Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul” **Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Penyedia Layanan Jasa Internet Di Kecamatan Sumbersari**” penelitian memohon bantuan bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh nilai pelanggan, kepercayaan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas layanan jasa internet di kecamatan Sumbersari

Informasi yang bapak/Ibu/Saudara/i berikan hanya untuk kepentingan terbatas, dalam arti hanya diperlukan untuk penelitian ini saja. Penelitian menjamin rahasia pribadi bapak/Ibu/Saudara/i dalam memberikan kebenaran data kepada peneliti.

Kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berarti bagi kelancaran dan kesuksesan penelitian ini, oleh karena itu peneliti menyampaikan banyak terimakasih sebelumnya atas kerja samanya.

Hormat Saya

Peneliti

Identifikasi Responden

No.Responden : ... (tidak di isi)

1. Nama Responden : (Boleh tidak diisi)

2. Umur Responden :

3. Jenis Kelamin :

4. Pendidikan Terakhir :

SMA/ sederajat Perguruan Tinggi Lainnya

5. Frekuensi Kunjungan ke tempat layanan internet :

1 kali 1 sampai 3 kali Lebih dari 3 kali

Petunjuk Pengisian

a. Pertanyaan ini mohon di isi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.

b. Berikan Tanda silang (X) pada salah satu pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

C : Cukup

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Nilai Pelanggan

No	Pertanyaan	STS	TS	C	S	SS
1	Produk layanan jasa internet dirasakan memberi manfaat untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Bagaimana menurut Anda?					
2	Pelanggan merasa nyaman dan senang dalam layanan jasa internet yang diberikan dan akan kembali lagi dalam waktu tertentu. Bagaimana menurut Anda?					
3	Karyawan menunjukkan sikap yang sabar, ramah, dan sopan dalam melayani pelanggan dalam menggunakan layanan internet. Bagaimana menurut Anda?					
4	Penyedia jasa layanan internet telah membuat struk atau rincian biaya yang harus dibayarkan oleh pelanggan selama menggunakan layanan internet. Bagaimana menurut Anda?					
5	Karyawan internet telah memberikan cukup waktu kepada pelanggan tanpa adanya batasan waktu untuk menggunakan layanan internet. Bagaimana menurut Anda?					
6	Sesibuk apapun dan sebanyak apapun jumlah pelanggan yang sedang menggunakan layanan internet karyawan harus dengan senang hati bersedia membantu pelanggan. Bagaimana menurut Anda?					
7	Pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan sebanding dengan layanan yang telah diberikan. Bagaimana menurut Anda?					

Kepercayaan

No	Pertanyaan	STS	TS	C	S	SS
1	Produk jasa layanan internet memiliki koneksi yang cepat dalam penyampaian informasi yang dibutuhkan pelanggan. Bagaimana menurut Anda?					
2	Ruang yang tersedia bersih serta memiliki AC dan sangat nyaman untuk pelanggan. Bagaimana menurut Anda?					
3	Pelanggan mendapatkan informasi yang sangat dibutuhkan pada saat itu juga. Bagaimana menurut Anda?					

Kualitas Layanan

No	Pertanyaan	STS	TS	C	S	SS
1	Ruangan internet ber-AC, karyawan berpenampilan menarik dan tempat yang bersih. Bagaimana menurut Anda?					
2	Peralatan dan teknologi yang dipergunakan memiliki kecepatan dan ketepatan layanan dalam memberikan layanan. Bagaimana menurut Anda?					
3	Kecepatan, dan ketepatan layanan internet telah diberikan kepada pelanggan. Bagaimana menurut Anda?					
4	Kemampuan serta kesopanan para karyawan dalam menanamkan kepercayaan Pelanggan. Bagaimana menurut Anda?					
5	Kepedulian, keramahan, dan pemahaman yang dimiliki karyawan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Bagaimana menurut Anda?					

Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	STS	TS	C	S	SS
1	Penyedia layanan jasa internet mampu memberikan layanan yang terbaik dan menyeluruh. Bagaimana menurut Anda?					
2	Kemampuan penyedia layanan jasa internet memberikan layanan internet sesuai harapan pelanggan. Bagaimana menurut Anda?					
3	Kemampuan penyedia layanan jasa internet memberikan layanan internet sesuai persepsi pelanggan. Bagaimana menurut Anda?					

Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	STS	TS	C	S	SS
1	Percaya bahwa layanan internet di kecamatan Sumbersari merupakan yang terbaik dan percaya akan mendapatkan kualitas layanan internet yang terbaik pula. Bagaimana menurut Anda?					
2	Setelah berkunjung ke layanan jasa internet di kecamatan Sumbersari telah merasa puas dan senang. Bagaimana menurut Anda?					
3	Merasa sangat kesusahan ketika harus pindah ke layanan internet lainnya di luar kecamatan Sumbersari. Bagaimana menurut Anda?					
4	Merekomendasikan dan menginformasikan layanan internet di kecamatan Sumbersari kepada orang lain. Bagaimana menurut Anda?					
5	Menginformasikan kepada manajer layanan jasa internet tentang ide yang baik yang diterapkan oleh layanan jasa internet lainnya. Bagaimana menurut Anda?					

LAMPIRAN 2

DATA RESPONDEN

No.	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Frekuensi Kunjungan Seminggu
1.	21	Laki-laki	SMA	1-3 kali
2.	28	Laki-laki	Perguruan Tinggi	1 kali
3.	34	Laki-laki	SMA	1-3 kali
4.	20	Perempuan	Perguruan Tinggi	1 kali
5.	19	Perempuan	Perguruan Tinggi	1-3 kali
6.	28	Laki-laki	Perguruan Tinggi	1-3 kali
7.	23	Perempuan	SMA	Lebih dari 3 kali
8.	17	Perempuan	SMA	1-3 kali
9.	22	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
10.	23	Perempuan	Perguruan Tinggi	1-3 kali
11.	28	Laki-laki	SMA	1 kali
12.	28	Laki-laki	SMA	1 kali
13.	20	Laki-laki	SMA	1 kali
14.	22	Laki-laki	SMA	1 kali
15.	19	Laki-laki	SMA	1-3 kali
16.	38	Perempuan	Perguruan Tinggi	1 kali
17.	21	Perempuan	SMA	1-3 kali
18.	22	Perempuan	SMA	1-3 kali
19.	21	Perempuan	SMA	1-3 kali
20.	18	Laki-laki	SMA	1 kali
21.	22	Perempuan	SMA	1-3 kali
22.	24	Laki-laki	Perguruan Tinggi	1-3 kali
23.	23	Perempuan	Perguruan Tinggi	1-3 kali
24.	28	Perempuan	Perguruan Tinggi	1-3 kali
25.	17	Laki-laki	SMA	1-3 kali
26.	19	Laki-laki	SMA	1 kali
27.	24	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali

28.	21	Perempuan	SMA	1-3 kali
29.	17	Perempuan	SMA	1-3 kali
30.	17	Perempuan	SMA	Lebih dari 3 kali
31.	26	Laki-laki	Perguruan Tinggi	1 kali
32.	20	Laki-laki	SMA	1-3 kali
33.	20	Perempuan	Perguruan Tinggi	1-3 kali
34.	23	Perempuan	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
35.	18	Perempuan	SMA	1 kali
36.	27	Laki-laki	SMA	1-3 kali
37.	22	Perempuan	Perguruan Tinggi	1 kali
38.	20	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
39.	28	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
40.	20	Perempuan	SMA	Lebih dari 3 kali
41.	26	Perempuan	PerguruanTinggi	1 kali
42.	28	Laki-laki	Perguruan Tinggi	1 kali
43.	21	Laki-laki	SMA	1-3 kali
44.	20	Perempuan	SMA	1 kali
45.	21	Perempuan	SMA	Lebih dari 3 kali
46.	18	Perempuan	SMA	1 kali
47.	35	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
48.	20	Perempuan	SMA	1 kali
49.	18	Perempuan	SMA	1-3 kali
50.	18	Laki-laki	SMA	1-3 kali
51.	18	Perempuan	Perguruan Tinggi	1-3 kali
52.	23	Perempuan	Perguruan Tinggi	1- 3 kali
53.	21	Laki-laki	SMA	1-3 kali
54.	22	Perempuan	Perguruan Tinggi	1-3 kali
55.	20	Laki-laki	SMA	1-3 kali
56.	17	Perempuan	SMA	1-3 kali

57.	22	Laki-laki	SMA	1-3 kali
58.	20	Laki-laki	SMA	1-3 kali
59.	23	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
60.	18	Laki-laki	SMA	Lebih dari 3 kali
61.	22	Laki-laki	SMA	Lebih dari 3 kali
62.	21	Laki-laki	SMA	1-3 kali
63.	21	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
64.	21	Laki-laki	SMA	1-3 kali
65.	20	Perempuan	SMA	1 kali
66.	18	Perempuan	SMA	1-3 kali
67.	18	Perempuan	SMA	1-3 kali
68.	23	Laki-laki	Perguruan Tinggi	1 kali
69.	17	Perempuan	SMA	1-3 kali
70.	17	Laki-laki	SMA	1-3 kali
71.	21	Perempuan	SMA	1-3 kali
72.	26	Perempuan	Perguruan Tinggi	1-3 kali
73.	25	Laki-laki	SMA	1-3 kali
74.	23	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
75.	19	Perempuan	SMA	1-3 kali
76.	22	Perempuan	SMA	Lebih dari 3 kali
77.	21	Perempuan	SMA	1-3 kali
78.	23	Perempuan	SMA	Lebih dari 3 kali
79.	21	Perempuan	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
80.	18	Perempuan	Perguruan Tinggi	1 kali
81.	20	Laki-laki	Perguruan Tinggi	1-3 kali
82.	19	Perempuan	Perguruan Tinggi	1-3 kali
83.	21	Perempuan	Perguruan Tinggi	1-3 kali
84.	21	Laki-Laki	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
85.	21	Laki-laki	Perguruan Tinggi	1-3 kali

86.	22	Laki-laki	Perguruan Tinggi	1-3 kali
87.	21	Laki-laki	Perguruan Tinggi	1-3 kali
88.	18	Perempuan	SMA	1-3 kali
89.	18	Laki-laki	SMA	1-3 kali
90.	19	Laki-laki	SMA	1-3 kali
91.	23	Perempuan	Perguruan Tinggi	1-3 kali
92.	28	Laki-laki	SMA	1 kali
93.	26	Laki-laki	SMA	1-3 kali
94.	23	Perempuan	SMA	1 kali
95.	23	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
96.	22	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Lebih dari 3 kali
97.	23	Laki-laki	Perguruan Tinggi	1-3 kali
98.	22	Perempuan	SMA	1-3 kali
99.	22	Laki-laki	SMA	1 kali
100.	23	Perempuan	SMA	Lebih adri 3 kali

x1 berdasarkan umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	37	37.0	37.0	37.0
	2.00	60	60.0	60.0	97.0
	3.00	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2 berdasarkan jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	51	51.0	51.0	51.0
	2.00	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x3 berdasarkan pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	59	59.0	59.0	59.0
	2.00	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x4 berdasarkan frekuensi kunjungan dlm seminggu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	23	23.0	23.0	23.0
	2.00	55	55.0	55.0	78.0
	3.00	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

Frequency Table

x1 pert 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	6	6.0	6.0	10.0
	3.00	33	33.0	33.0	43.0
	4.00	40	40.0	40.0	83.0
	5.00	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x1 pert 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	2	2.0	2.0	5.0
	3.00	18	18.0	18.0	23.0
	4.00	55	55.0	55.0	78.0
	5.00	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x1 pert 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	13	13.0	13.0	14.0
	3.00	22	22.0	22.0	36.0
	4.00	32	32.0	32.0	68.0
	5.00	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x1 pert 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	6	6.0	6.0	7.0
	3.00	22	22.0	22.0	29.0
	4.00	37	37.0	37.0	66.0
	5.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x1 pert 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	7	7.0	7.0	9.0
	3.00	29	29.0	29.0	38.0
	4.00	38	38.0	38.0	76.0
	5.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x1 pert 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	4	4.0	4.0	5.0
	3.00	33	33.0	33.0	38.0
	4.00	32	32.0	32.0	70.0
	5.00	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x1 pert 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	4	4.0	4.0	8.0
	3.00	35	35.0	35.0	43.0
	4.00	38	38.0	38.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2 pert 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	3	3.0	3.0	4.0
	3.00	32	32.0	32.0	36.0
	4.00	36	36.0	36.0	72.0
	5.00	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2 pert 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	34	34.0	34.0	40.0
	4.00	44	44.0	44.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2 pert 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	26	26.0	26.0	30.0
	4.00	54	54.0	54.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x3 pert 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	3	3.0	3.0	4.0
	3.00	30	30.0	30.0	34.0
	4.00	54	54.0	54.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x3 pert 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	36	36.0	36.0	39.0
	4.00	47	47.0	47.0	86.0
	5.00	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x3 pert 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	24	24.0	24.0	29.0
	4.00	54	54.0	54.0	83.0
	5.00	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x3 pert 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	6	6.0	6.0	7.0
	3.00	32	32.0	32.0	39.0
	4.00	50	50.0	50.0	89.0
	5.00	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x3 pert 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	3	3.0	3.0	4.0
	3.00	28	28.0	28.0	32.0
	4.00	52	52.0	52.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

z1 pert 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	19	19.0	19.0	26.0
	4.00	50	50.0	50.0	76.0
	5.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

z1 pert 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	27	27.0	27.0	34.0
	4.00	45	45.0	45.0	79.0
	5.00	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

z1 pert 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	6	6.0	6.0	10.0
	3.00	33	33.0	33.0	43.0
	4.00	42	42.0	42.0	85.0
	5.00	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y1 pert 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	6	6.0	6.0	7.0
	3.00	17	17.0	17.0	24.0
	4.00	59	59.0	59.0	83.0
	5.00	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y1 pert 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	21	21.0	21.0	29.0
	4.00	48	48.0	48.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y1 pert 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	7	7.0	7.0	8.0
	3.00	25	25.0	25.0	33.0
	4.00	44	44.0	44.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y1 pert 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	6	6.0	6.0	7.0
	3.00	26	26.0	26.0	33.0
	4.00	49	49.0	49.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y1 pert 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	7	7.0	7.0	9.0
	3.00	25	25.0	25.0	34.0
	4.00	48	48.0	48.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS

UJI VALIDITAS X₁ (NILAI PELANGGAN)

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,484**	,502**	,359**	,214*	,305**	,124	,687**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,032	,002	,219	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,484**	1	,388**	,366**	,166	,184	,069	,596**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,099	,066	,493	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,502**	,388**	1	,336**	,219*	,269**	,100	,660**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,029	,007	,323	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,359**	,366**	,336**	1	,454**	,464**	,043	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000	,000	,670	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,214*	,166	,219*	,454**	1	,521**	,140	,622**
	Sig. (2-tailed)	,032	,099	,029	,000		,000	,165	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,305**	,184	,269**	,464**	,521**	1	,313**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,002	,066	,007	,000	,000		,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,124	,069	,100	,043	,140	,313**	1	,412**
	Sig. (2-tailed)	,219	,493	,323	,670	,165	,002		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,687**	,596**	,660**	,689**	,622**	,697**	,412**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Scale	Scale	Corrected	
Mean	Variance	Item-	Alpha
if Item	if Item	Total	if Item
Deleted	Deleted	Correlation	Deleted

X1.1	22,9400	12,8853	,5302	,6861
X1.2	22,6300	13,9728	,4360	,7089
X1.3	22,7300	12,8052	,4760	,6993
X1.4	22,5700	12,9748	,5377	,6849
X1.5	22,7900	13,4403	,4462	,7062
X1.6	22,6800	12,9673	,5522	,6819
X1.7	22,9000	15,1414	,1939	,7619

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0 N of Items = 7

Alpha = ,7366

UJI VALIDITAS X₂ (KEPERCAYAAN)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,252(*)	,268(**)	,705(**)
	Sig. (2-tailed)	,	,011	,007	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,252(*)	1	,546(**)	,783(**)
	Sig. (2-tailed)	,011	,	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,268(**)	,546(**)	1	,774(**)
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,	,000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,705(**)	,783(**)	,774(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100

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

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X2.1	7,5200	1,8683	,2953	,7050
X2.2	7,6900	1,7110	,4832	,4170
X2.3	7,5700	1,8233	,5055	,4011

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0 N of Items = 3

Alpha = ,6107

UJI VALIDITAS X₃ (KUALITAS LAYANAN)

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,372**	,429**	,460**	,453**	,701**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,372**	1	,539**	,444**	,543**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,429**	,539**	1	,593**	,614**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,460**	,444**	,593**	1	,493**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,453**	,543**	,614**	,493**	1	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,701**	,746**	,824**	,780**	,806**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X3.1	14,9800	6,2218	,5315	,8227
X3.2	14,9900	6,0504	,5981	,8048
X3.3	14,8800	5,6218	,7060	,7739

X3.4	15,0700	5,7223	,6325	,7954
X3.5	14,9200	5,6501	,6753	,7827

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0 N of Items = 5

Alpha = ,8303

UJI VALIDITAS Z (KEPUASAN PELANGGAN)

Correlations

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z
Z1.1	Pearson Correlation	1	,495**	,329**	,783**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100
Z1.2	Pearson Correlation	,495**	1	,293**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,000
	N	100	100	100	100
Z1.3	Pearson Correlation	,329**	,293**	1	,735**
	Sig. (2-tailed)	,001	,003		,000
	N	100	100	100	100
Z	Pearson Correlation	,783**	,768**	,735**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Scale	Scale	Corrected	
Mean	Variance	Item-	Alpha
if Item	if Item	Total	if Item
Deleted	Deleted	Correlation	Deleted

Z1.1	7,3800	2,1168	,5064	,4505
Z1.2	7,4900	2,1514	,4748	,4924
Z1.3	7,7100	2,1474	,3595	,6623

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0 N of Items = 3

Alpha = ,6335

UJI VALIDITAS Y (LOYALITAS PELANGGAN)

Correlations

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,475**	,415**	,360**	,274**	,711**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,475**	1	,339**	,189	,273**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,060	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,415**	,339**	1	,466**	,391**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,360**	,189	,466**	1	,389**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,060	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	,274**	,273**	,391**	,389**	1	,678**
	Sig. (2-tailed)	,006	,006	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,711**	,650**	,756**	,688**	,678**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
Y1.1	15,1700	6,3243	,5342	,6756
Y1.2	15,1600	6,4994	,4318	,7126
Y1.3	15,2100	5,8241	,5724	,6576
Y1.4	15,2500	6,3308	,4894	,6911
Y1.5	15,2900	6,2484	,4574	,7042

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 5

Alpha = ,7345

LAMPIRAN 5

UJI RELIABILITAS

X₁ (NILAI PELANGGAN)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1 pert 1	3.6000	.97442	100
x1 pert 2	3.9100	.86568	100
x1 pert 3	3.8100	1.06073	100
x1 pert 4	3.9700	.94767	100
x1 pert 5	3.7500	.96792	100
x1 pert 6	3.8600	.93225	100
x1 pert 7	3.6400	.96943	100

\

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1 pert 1	22.9400	12.885	.530	.686
x1 pert 2	22.6300	13.973	.436	.709
x1 pert 3	22.7300	12.805	.476	.699
x1 pert 4	22.5700	12.975	.538	.685
x1 pert 5	22.7900	13.440	.446	.706
x1 pert 6	22.6800	12.967	.552	.682
x1 pert 7	22.9000	15.141	.194	.762

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.5400	17.544	4.18854	7

X₂ (KEPERCAYAAN)**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x2 pert 1	3.8700	.89505	100
x2 pert 2	3.7000	.81029	100
x2 pert 3	3.8200	.74373	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2 pert 1	7.5200	1.868	.295	.705
x2 pert 2	7.6900	1.711	.483	.417
x2 pert 3	7.5700	1.823	.506	.401

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.3900	3.392	1.84169	3

X₃ (KUALITAS LAYANAN)**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x3 pert 1	3.7300	.75015	100
x3 pert 2	3.7200	.73964	100
x3 pert 3	3.8300	.76614	100
x3 pert 4	3.6400	.79798	100
x3 pert 5	3.7900	.78232	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3 pert 1	14.9800	6.222	.532	.823
x3 pert 2	14.9900	6.050	.598	.805
x3 pert 3	14.8800	5.622	.706	.774
x3 pert 4	15.0700	5.722	.632	.795
x3 pert 5	14.9200	5.650	.675	.783

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.7100	8.774	2.96203	5

Z (KEPUASAN PELANGGAN)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
z1 pert 1	3.9100	.84202	100
z1 pert 2	3.8000	.85280	100
z1 pert 3	3.5800	.95537	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
z1 pert 1	7.3800	2.117	.506	.450
z1 pert 2	7.4900	2.151	.475	.492
z1 pert 3	7.7100	2.147	.359	.662

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.2900	4.067	2.01657	3

Y (LOYALITAS PELANGGAN)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1 pert 1	3.8500	.80873	100
y1 pert 2	3.8600	.86480	100
y1 pert 3	3.8100	.90671	100
y1 pert 4	3.7700	.85108	100
y1 pert 5	3.7300	.90849	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1 pert 1	15.1700	6.324	.534	.676
y1 pert 2	15.1600	6.499	.432	.713
y1 pert 3	15.2100	5.824	.572	.658
y1 pert 4	15.2500	6.331	.489	.691
y1 pert 5	15.2900	6.248	.457	.704

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.0200	9.151	3.02508	5

LAMPIRAN 6

ANALISIS JALUR

Pengujian Pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Z (Jalur I)

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: x3 rata-rata, Zscore: x1 rata-rata, Zscore: x2 rata-rata(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Zscore: z rata-rata

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932(a)	.869	.865	.36763218

a Predictors: (Constant), Zscore: x3 rata-rata, Zscore: x1 rata-rata, Zscore: x2 rata-rata

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.025	3	28.675	212.167	.000(a)
	Residual	12.975	96	.135		
	Total	99.000	99			

a Predictors: (Constant), Zscore: x3 rata-rata, Zscore: x1 rata-rata, Zscore: x2 rata-rata

b Dependent Variable: Zscore: z rata-rata

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.42E-016	.037		.000	1.000
	Zscore: x1 rata-rata	.350	.102	.350	3.414	.001
	Zscore: x2 rata-rata	.284	.104	.284	2.718	.008
	Zscore: x3 rata-rata	.326	.107	.326	3.052	.003

a Dependent Variable: Zscore: z rata-rata

Pengujian Pengaruh X_1 , X_2 , X_3 , dan Z terhadap Y (Jalur II)

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: z rata-rata, Zscore: x2 rata-rata, Zscore: x1 rata-rata, Zscore: x3 rata-rata(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Zscore: y rata-rata

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.986(a)	.971	.970	.17288279

a Predictors: (Constant), Zscore: z rata-rata, Zscore: x2 rata-rata, Zscore: x1 rata-rata, Zscore: x3 rata-rata

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.161	4	24.040	804.329	.000(a)
	Residual	2.839	95	.030		
	Total	99.000	99			

a Predictors: (Constant), Zscore: z rata-rata, Zscore: x2 rata-rata, Zscore: x1 rata-rata, Zscore: x3 rata-rata

b Dependent Variable: Zscore: y rata-rata

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.17E-016	.017		.000	1.000
	Zscore: x1 rata-rata	.474	.051	.474	9.293	.000
	Zscore: x2 rata-rata	.255	.051	.255	5.008	.000
	Zscore: x3 rata-rata	.108	.053	.108	2.054	.043
	Zscore: z rata-rata	.180	.048	.180	3.748	.000

a Dependent Variable: Zscore: y rata-rata

LAMPIRAN 7

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Pengujian Pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Z (Jalur I)

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: x3 rata-rata, Zscore: x1 rata-rata, Zscore: x2 rata-rata(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Zscore: z rata-rata

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932(a)	.869	.865	.36763218

a Predictors: (Constant), Zscore: x3 rata-rata, Zscore: x1 rata-rata, Zscore: x2 rata-rata

b Dependent Variable: Zscore: z rata-rata

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.025	3	28.675	212.167	.000(a)
	Residual	12.975	96	.135		
	Total	99.000	99			

a Predictors: (Constant), Zscore: x3 rata-rata, Zscore: x1 rata-rata, Zscore: x2 rata-rata

b Dependent Variable: Zscore: z rata-rata

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.42E-016	.037		.000	1.000
	Zscore: x1 rata-rata	.350	.102	.350	3.414	.001
	Zscore: x2 rata-rata	.284	.104	.284	2.718	.008
	Zscore: x3 rata-rata	.326	.107	.326	3.052	.003

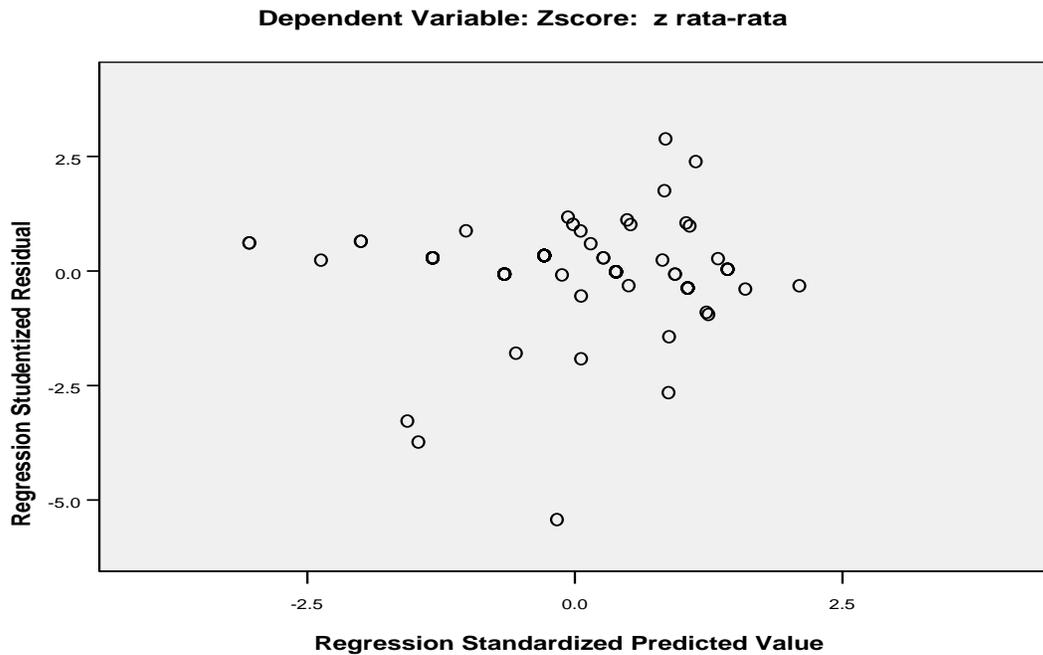
a Dependent Variable: Zscore: z rata-rata

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-2.8363700	1.9550724	.0000000	.93217066	100
Std. Predicted Value	-3.043	2.097	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.041	.177	.066	.033	100
Adjusted Predicted Value	-2.8610349	1.9619069	.0006000	.92966191	100
Residual	-1.97071362	1.05071115	.00000000	.36201914	100
Std. Residual	-5.361	2.858	.000	.985	100
Stud. Residual	-5.426	2.884	-.001	1.025	100
Deleted Residual	-2.01926970	1.06989813	-.00060002	.39308598	100
Stud. Deleted Residual	-6.483	3.002	-.016	1.108	100
Mahal. Distance	.223	22.070	2.970	4.640	100
Cook's Distance	.000	.653	.023	.082	100
Centered Leverage Value	.002	.223	.030	.047	100

a Dependent Variable: Zscore: z rata-rata

Scatterplot



Pengujian Pengaruh X_1 , X_2 , X_3 , dan Z terhadap Y (Jalur II)

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: z rata-rata, Zscore: x2 rata-rata, Zscore: x1 rata-rata, Zscore: x3 rata-rata(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Zscore: y rata-rata

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.986(a)	.971	.970	.17288279

a Predictors: (Constant), Zscore: z rata-rata, Zscore: x2 rata-rata, Zscore: x1 rata-rata, Zscore: x3 rata-rata

b Dependent Variable: Zscore: y rata-rata

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.161	4	24.040	804.329	.000(a)
	Residual	2.839	95	.030		
	Total	99.000	99			

a Predictors: (Constant), Zscore: z rata-rata, Zscore: x2 rata-rata, Zscore: x1 rata-rata, Zscore: x3 rata-rata

b Dependent Variable: Zscore: y rata-rata

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.17E-016	.017		.000	1.000
	Zscore: x1 rata-rata	.474	.051	.474	9.293	.000
	Zscore: x2 rata-rata	.255	.051	.255	5.008	.000
	Zscore: x3 rata-rata	.108	.053	.108	2.054	.043
	Zscore: z rata-rata	.180	.048	.180	3.748	.000

a Dependent Variable: Zscore: y rata-rata

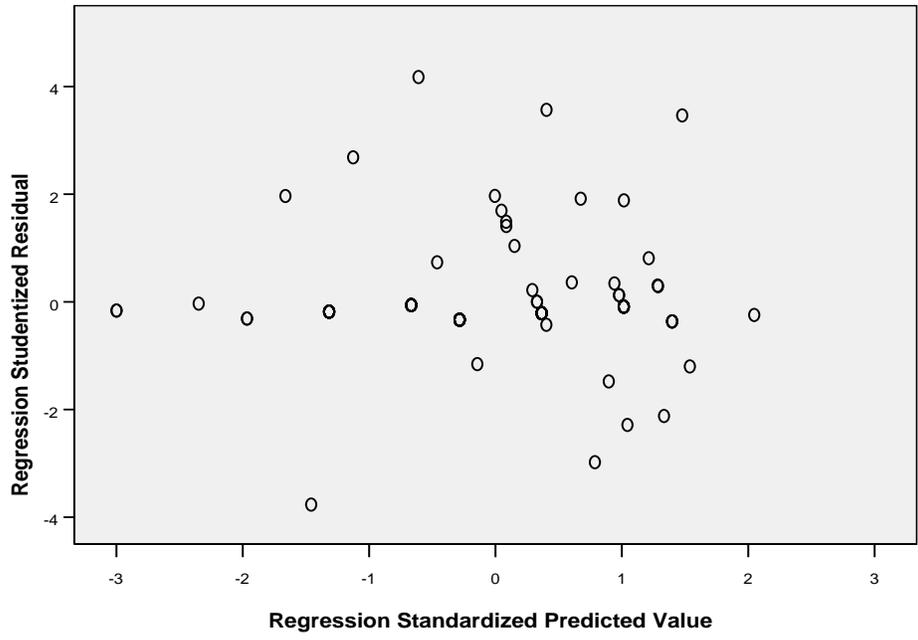
Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-2.9552946	2.0178249	.0000000	.98555525	100
Std. Predicted Value	-2.999	2.047	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.019	.098	.034	.019	100
Adjusted Predicted Value	-2.9521182	2.0203030	-.0024162	.98599909	100
Residual	-.55268770	.59371334	.00000000	.16935420	100
Std. Residual	-3.197	3.434	.000	.980	100
Stud. Residual	-3.768	4.175	.007	1.082	100
Deleted Residual	-.76765132	.87746340	.00241624	.20810337	100
Stud. Deleted Residual	-4.064	4.596	.013	1.135	100
Mahal. Distance	.223	31.024	3.960	6.332	100
Cook's Distance	.000	1.666	.055	.220	100
Centered Leverage Value	.002	.313	.040	.064	100

a Dependent Variable: Zscore: y rata-rata

Scatterplot

Dependent Variable: Zscore: y rata-rata



LAMPIRAN 8

UJI NORMALITAS

Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Zscore: x1 rata-rata	Zscore: x2 rata-rata	Zscore: x3 rata-rata	Zscore: z rata-rata	Zscore: y rata-rata
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.0000000	1.0000000	1.0000000	1.0000000	1.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	.146	.150	.135	.153	.167
	Positive	.094	.100	.095	.092	.093
	Negative	-.146	-.150	-.135	-.153	-.167
Kolmogorov-Smirnov Z		1.463	1.498	1.353	1.528	1.670
Asymp. Sig. (2-tailed)		.028	.023	.051	.019	.008

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

LAMPIRAN 9

UJI MULTIKOLINIERITAS

Uji Multikolinieritas Jalur 1 (Z)

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: x3 rata-rata, Zscore: x1 rata-rata, Zscore: x2 rata-rata(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Zscore: z rata-rata

Coefficients(a)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Zscore: x1 rata-rata	.130	7.679
	Zscore: x2 rata-rata	.125	7.981
	Zscore: x3 rata-rata	.119	8.375

a Dependent Variable: Zscore: z rata-rata

Coefficient Correlations(a)

Model		Zscore: x3 rata-rata	Zscore: x1 rata-rata	Zscore: x2 rata-rata	
1	Correlations	Zscore: x3 rata-rata	1.000	-.482	-.511
		Zscore: x1 rata-rata	-.482	1.000	-.440
		Zscore: x2 rata-rata	-.511	-.440	1.000
	Covariances	Zscore: x3 rata-rata	.011	-.005	-.006
		Zscore: x1 rata-rata	-.005	.010	-.005
		Zscore: x2 rata-rata	-.006	-.005	.011

a Dependent Variable: Zscore: z rata-rata

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Zscore: x1 rata-rata	Zscore: x2 rata-rata	Zscore: x3 rata-rata
1	1	2.831	1.000	.00	.02	.01	.01
	2	1.000	1.682	1.00	.00	.00	.00
	3	.089	5.635	.00	.89	.50	.04
	4	.080	5.940	.00	.10	.48	.94

a Dependent Variable: Zscore: z rata-rata

Regression**Uji Multikolinieritas Jalur 2 (Y)****Variables Entered/Removed(b)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: z rata-rata, Zscore: x2 rata-rata, Zscore: x1 rata-rata, Zscore: x3 rata-rata(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Zscore: y rata-rata

Coefficients(a)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Zscore: x1 rata-rata	.116	8.612
	Zscore: x2 rata-rata	.116	8.595
	Zscore: x3 rata-rata	.109	9.188
	Zscore: z rata-rata	.131	7.630

a Dependent Variable: Zscore: y rata-rata

Coefficient Correlations(a)

Model		Zscore: z rata-rata	Zscore: x2 rata-rata	Zscore: x1 rata-rata	Zscore: x3 rata-rata	
1	Correlations	Zscore: z rata-rata	1.000	-.267	-.329	-.297
		Zscore: x2 rata-rata	-.267	1.000	-.313	-.391
		Zscore: x1 rata-rata	-.329	-.313	1.000	-.336
		Zscore: x3 rata-rata	-.297	-.391	-.336	1.000
	Covariances	Zscore: z rata-rata	.002	-.001	-.001	-.001
		Zscore: x2 rata-rata	-.001	.003	-.001	-.001
		Zscore: x1 rata-rata	-.001	-.001	.003	-.001
		Zscore: x3 rata-rata	-.001	-.001	-.001	.003

a Dependent Variable: Zscore: y rata-rata

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Zscore: x1 rata-rata	Zscore: x2 rata-rata	Zscore: x3 rata-rata	Zscore: z rata-rata
1	1	3.731	1.000	.00	.01	.01	.01	.01
	2	1.000	1.932	1.00	.00	.00	.00	.00
	3	.101	6.088	.00	.01	.26	.09	.90
	4	.088	6.506	.00	.93	.29	.02	.09
	5	.080	6.823	.00	.06	.44	.89	.01

a Dependent Variable: Zscore: y rata-rata