



**PENGARUH JASA LAYANAN, HARGA, PROSES  
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN PERILAKU  
PENGUNAAN ULANG MASYARAKAT PADA ADVOKAT  
DI KABUPATEN JEMBER**

*THE INFLUENCE OF SERVICES, PRICE, PROCESSES ON TRUST AND  
REUSE OF PUBLIC BEHAVIOUR TO ADVOCATE  
IN JEMBER REGENCY*

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister Pada  
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember**

Oleh :

**ANY WIDHIARTI**  
**NIM 140820101047**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

**2016**



**PENGARUH JASA LAYANAN, HARGA, PROSES  
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN PERILAKU  
PENGUNAAN ULANG MASYARAKAT PADA ADVOKAT  
DI KABUPATEN JEMBER**

*THE INFLUENCE OF SERVICES, PRICE, PROCESSES ON TRUST AND  
REUSE OF PUBLIC BEHAVIOUR TO ADVOCATE  
IN JEMBER REGENCY*

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister Pada  
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember**

Oleh :

**ANY WIDHIARTI**  
**NIM 140820101047**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

**2016**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Any Widhiarti  
NIM : 140820101047  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul : “Pengaruh Jasa Layanan, Harga, Proses terhadap Kepercayaan dan Perilaku Penggunaan Ulang Masyarakat pada Advokat di Kabupaten Jember”

Menyatakan bahwa tesis yang saya buat merupakan karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari tesis ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 26 Juni 2016

Yang menyatakan,

Any Widhiarti  
NIM 140820101047

## PERSETUJUAN TESIS

Judul Tesis : PENGARUH JASA LAYANAN, HARGA, PROSES  
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN  
PENGUNAAN ULANG MASYARAKAT PADA  
ADVOKAT DI KABUPATEN JEMBER

Nama : Any Widhiarti

NIM : 140820101047

Jurusan : Manajemen

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal Persetujuan : 26 Juni 2016

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Prof. Dr. R. Andi Sularso.MSM

Dr. Mohamad Dimyati, S.E.,M.Si.

NIP 19640413 198603 1 002

NIP 19670421199403 1 008

Mengetahui/Menyetujui  
Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. R. Andi Sularso.MSM

NIP. 19640413 198603 1 002

## PENGESAHAN

### PENGARUH JASA LAYANAN, HARGA, PROSES TERHADAP KEPERCAYAAN DAN PENGGUNAAN ULANG MASYARAKAT PADA ADVOKAT DI KABUPATEN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Any Widhiarti

NIM : 140820101047

Jurusan : Manajemen

Program Studi : Magister Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 26 Juni 2016.

Dinyatakan telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

1. Penguji Utama : Dr. Bambang Irawan, M.Si. (.....)  
NIP 19610317 198802 1 001
2. Penguji Anggota : Dr. Purnamie Titisari, SE., M.Si. (.....)  
NIP 19750106 200003 2 001
3. Penguji Anggota : Dr. Dyah Yulisetiari, M.Si. (.....)  
NIP 19610729198603 2 001

Mengetahui/Menyetujui  
Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM  
NIP. 19640413 198603 1 002

Mengetahui/Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Dr. Mohammad Fathorrazi, M.Si.

NIP. 19630614 1999022 1001

**PERSEMBAHAN**

Tesis ini dipersembahkan kepada:

1. Ibuku Eny Solati, Suamiku Suprpto Kartosomo, S.H., dan anakku Fiducia serta Aldo Pradipta atas dukungan, perhatian, pengertian dan doanya untukku.
2. Kakak – kakaku atas dukungan dan doanya selama ini.
3. Pimpinan Universitas dan Fakultas yang telah memberikan izin dan dukungannya.
4. Dosen Pembimbing Bapak Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM dan Bapak Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si. yang selalu sabar membimbing hingga tesis ini dapat terselesaikan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Penguji yang sudah memberikan ilmu dan masukannya.
6. Rekan – rekan Program Studi Pasca Sarjana magister Manajemen Universitas Jember angkatan tahun 2014.
7. Almamater yang saya banggakan Universitas Jember.

## MOTTO

- ❖ "Di mana pun, ketidakadilan adalah ancaman bagi keadilan di mana-mana."

Martin Luther King

- ❖ "Siapa pun yang terdeteksi melakukan kecurangan yang memalukan tidak akan pernah dipercaya meskipun mereka berbicara tentang kebenaran."

Pedrus (15-50 SM)

- ❖ Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolonglah dalam perbuatan dosa dan pelanggaran.

(QS. al-Ma'idah [5] : 2)



**PENGARUH JASA LAYANAN, HARGA, PROSES  
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN PERILAKU  
PENGUNAAN ULANG MASYARAKAT PADA ADVOKAT  
DI KABUPATEN JEMBER**

*THE INFLUENCE OF SERVICES, PRICE, PROCESESS ON TRUST AND  
REUSE OF PUBLIC BEHAVIOUR TO ADVOCATE  
IN JEMBER REGENCY*

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister Pada  
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember**

Oleh :

**ANY WIDHIARTI**  
**NIM 140820101047**

**Pembimbing**

Pembimbing Utama : Prof. Dr. R. Andi Sularso.MSM

Pembimbing Anggota : Dr. Mohamad Dimyati, S.E.,M.Si.



## ABSTRAK

Peran Advokat sangat penting dan tidak terpisahkan dari seluruh proses dan perkembangan hukum di masyarakat sehingga berbagai permasalahan yang dihadapi masyarakat seringkali memerlukan bantuan untuk menyelesaikannya. Menurut Tjiptono (2008:219), kebutuhan akan jasa hukum berkualitas dan profesional sudah menjadi tuntutan bagi setiap orang atau badan hukum yang membutuhkan jasa hukum. Khususnya di Kabupaten Jember juga masih adanya permasalahan tentang kepercayaan dan perilaku masyarakat pada advokat. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh jasa layanan, harga, proses terhadap kepercayaan dan perilaku penggunaan ulang masyarakat pada Advokat di Kabupaten Jember.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif dengan sampel 114 klien yang memerlukan dan meminta bantuan 5 jasa advokat yang terdaftar di PERADI Kabupaten Jember. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisa data dengan Uji Asumsi *Structural Equation Modeling (SEM)*, menggunakan program software AMOS 5.0.. Untuk menganalisis pengaruh kausal antar variabel dan menguji hipotesis penelitian secara parsial maka alat analisis yang digunakan adalah Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-fit Test*) dan Uji Kausalitas (Uji Hipotesis).

Berdasarkan hasil analisis Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-fit Test*) dan Uji Kausalitas (Uji Hipotesis). diketahui bahwa jasa layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat pada Advokat di Kabupaten Jember dengan nilai p sebesar 0,011; sedangkan harga berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat terhadap Advokat di Kabupaten Jember dengan nilai p sebesar 0,032; proses berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat pada Advokat di Kabupaten Jember dengan nilai p sebesar 0,033; jasa layanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan ulang masyarakat pada Advokat di Kabupaten Jember dengan nilai p sebesar \*\*\*\*(jauh dibawah nol); sedangkan harga berpengaruh terhadap perilaku penggunaan ulang masyarakat terhadap Advokat di Kabupaten Jember dengan nilai p sebesar 0,022; proses berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan ulang masyarakat pada Advokat di Kabupaten Jember dengan nilai p sebesar 0,033; harga layanan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan ulang masyarakat terhadap Advokat di Kabupaten Jember dengan nilai p sebesar 0,045.

***Kata kunci: Jasa Layanan, Harga, Proses, Kepercayaan, Perilaku Penggunaan Ulang.***

## ABSTRACT

Advocate role is very important and inseparable part of the whole process and the development of law in society so the various problems faced, often need help for finished them. According Tjiptono (2008:219), needs for quality and professional lawyer services has become a claim for everybody or legal entity which need lawyer services. Especially in Jember Regency there are problems about trust and society behaviour to Advocate. According these problem, so this research has goals for test the influence of services, prices, process on trust and reuse behaviour to Advocate in Jember Regency.

This research is using kind of explanatory research with kuantitative approach by sampel is 114 client which and ask need five (5) Advocate services who registered at PERADI Jember Regency. Analyse tools which use in this research is model data analysis by Uji *Asumsi Structural Equation Modeling (SEM)*, using program software AMOS 5.0. To analyse the causal influence between the variable and to verify reseach of parsial so, analyse tools which using is Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-fit Test*) dan Uji Kausalitas (Causalitas Test).

Based of Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-fit Test*) dan Uji Kausalitas (Causalitas Test) result known that the services has significant take effect to process on trust Advocate in Jember Regency by p value 0,011; whereas prices has significant take effect to process on trust Advocate in Jember Regency by p value 0,032; process on trust has significant take effect to process on trust Advocate in Jember Regency by p value 0,033; the services has significant take effect to reuse behaviour to Advocate in Jember Regency by p value \*\*\*\* (far below zero); whereas prices has significant take effect to reuse behaviour to Advocate in Jember Regency by p value 0,022; process has significant take effect to reuse behaviour to Advocate in Jember Regency by p value 0,033; prices and services has significant take effect to reuse behaviour to Advocate in Jember Regency by p value 0,045.

***Keywords : Services , price, process on trust , re-use behavior .***

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala berkah, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis telah menyelesaikan tesis ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Dr. Mohammad Fathorozi,S.E.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember sekaligus Dosen Pembimbing Utama, serta Dr. Mohamad Dimiyati,S.E., M.Si. sebagai Dosen Pembimbing Anggota, yang telah meluangkan waktu, pikiran, nasehat dan perhatian serta semangat dalam penulisan Tesis ini.
3. Dr. Bambang Irawan, M.Si., Dr. Diah Yulisetiari, M.Si., Dr. Purnamie Titisari , S.E.,M.Si. sebagai dosen penguji
4. Advokat dan klien advokat di kabupaten Jember yang telah membantu memberikan data untuk penelitian ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmunya dan membantu penulis dalam penyusunan Tesis ini.
6. Ibuku yang selalu merestui dan mendoakan, Suamiku Suprpto Kartosomo,S.H. dan anakku Fiducia serta Aldo Pradipta atas dukungannya, perhatian, pengertian dan doanya.
7. Rekan-rekan Program Studi Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Jember angkatan tahun 2014.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna. Penulis sangat berharap kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi pembaca pada umumnya.

Jember, 26 Juni 2016

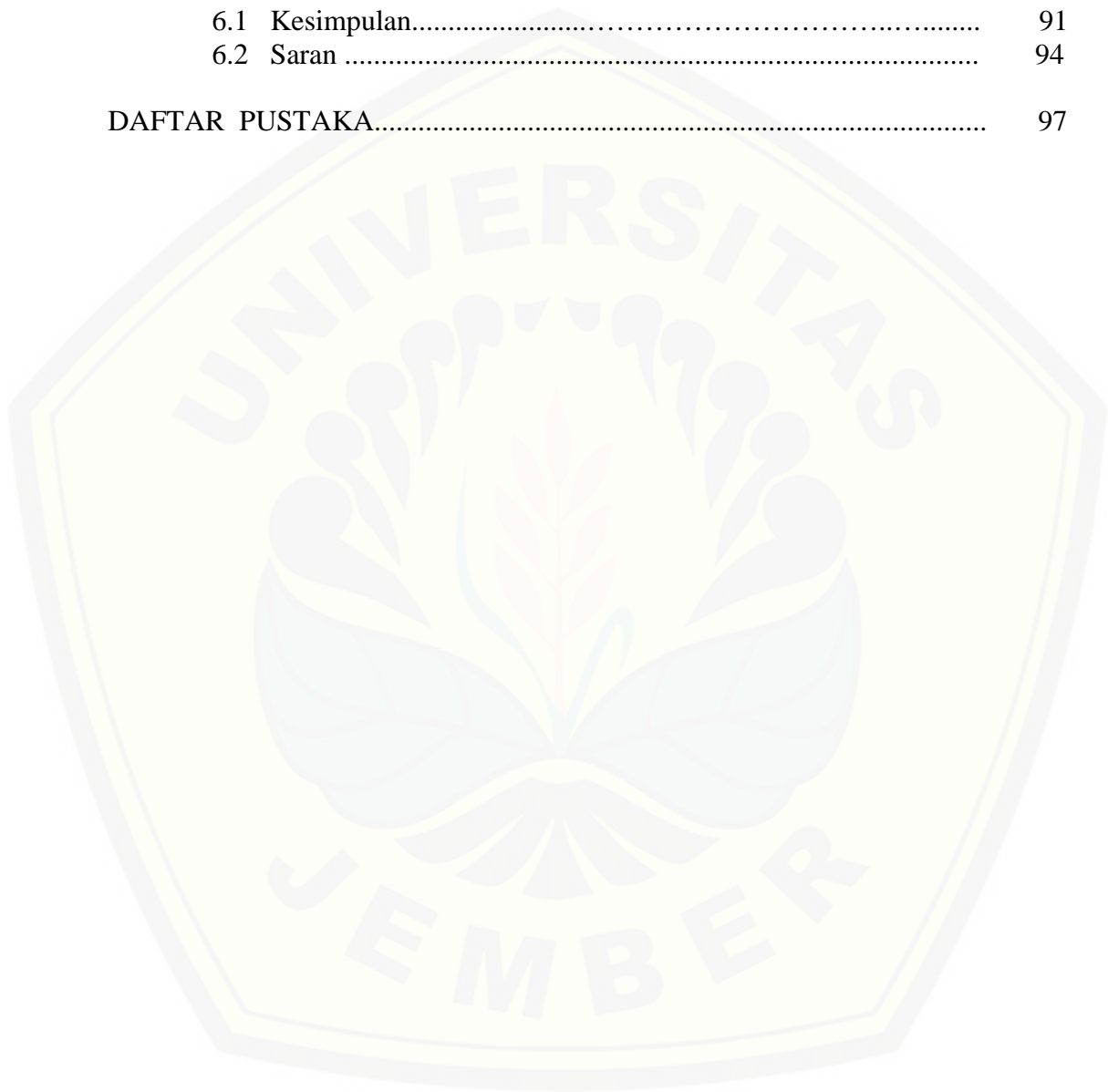
Penulis

**DAFTAR ISI**

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRAK .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Jasa Layanan.....	9
2.1.1.1 Pengertian Jasa.....	9
2.1.1.2 Pengertian Kualitas Layanan Jasa.....	9
2.1.1.3 Karakteristik Jasa.....	11
2.1.1.4 Indikator Layanan Jasa.....	14
2.1.2 Harga.....	16
2.1.2.1 Pengertian Harga.....	17
2.1.2.2 Strategi Penetapan Harga.....	17
2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga.....	20
2.1.2.4 Indikator Harga.....	21
2.1.3 Proses.....	21
2.1.3.1 Pengertian Proses.....	21
2.1.3.2 Indikator Proses.....	22
2.1.4 Kepercayaan.....	22
2.1.5 Perilaku Penggunaan Uang.....	25
2.1.5.1 Pengertian Perilaku Penggunaan Uang.....	27
2.1.5.2 Proses Penggunaan Uang.....	27
2.1.5.3 Indikator Penggunaan Uang.....	29

2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
<b>BAB 3. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
3.1 Kerangka Konseptual.....	34
3.2 Hipotesis .....	37
<b>BAB 4. METODE PENELITIAN</b>	
4.1 Rancangan Penelitian.....	40
4.2 Populasi dan Sampel.....	40
4.2.1 Populasi.....	40
4.2.2 Sampel Penelitian .....	40
4.3 Jenis dan Sumber Data.....	41
4.4 Metode Pengumpulan Data.....	42
4.5 Identifikasi Variabel.....	42
4.6 Definisi Operasional Variabel.....	43
4.7 Skala Pengukuran Variabel.....	44
4.8 Uji Instrumen.....	44
4.9 Teknik Analisis Data.....	46
4.9.1 Uji Asumsi Structural Equation Modeling (SEM).....	46
4.9.2. Uji Analisis Structural Equation Modeling (SEM).....	46
4.10 Kerangka Pemecahan.....	52
<b>BAB 5. ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Hasil Penelitian .....	54
5.1.1 Gambaran Umum Advokat .....	54
5.1.1.1 Profil Advokat di Jember .....	54
5.1.1.2 Visi dan Misi .....	62
5.1.1.3 Struktur Organisasi Advokat.....	62
5.1.2 Deskripsi Responden Penelitian.....	63
5.1.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	65
5.1.2.2 Deskripsi Pernyataan Responden terhadap Variabel Penelitian.....	69
5.1.3 Uji Intrumen Penelitian.....	72
5.1.4 Analisis Data.....	77
5.1.4.1 Uji Asumsi SEM.....	77
5.1.4.2 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	79
5.1.4.3 Uji Kesesuaian Model ( <i>Goodness-of-fit Test</i> )	80
5.1.4.4 Uji Kausalitas (Uji Hipotesis) .....	81
5.2 Pembahasan.....	85
5.2.1 Pengaruh Jasa Layanan terhadap Kepercayaan.....	85
5.2.2 Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan.....	86
5.2.3 Pengaruh Proses terhadap Kepercayaan.....	86
5.2.4 Pengaruh Jasa Layanan terhadap Perilaku Penggunaan Ulang.....	87
5.2.5 Pengaruh Harga Proses terhadap Perilaku Penggunaan Ulang.....	88

5.2.6 Pengaruh Proses terhadap Perilaku Penggunaan Ulang	89
5.2.7 Pengaruh Kepercayaan terhadap Perilaku Penggunaan Ulang.....	90
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	90
<b>BAB 6.KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Kesimpulan.....	91
6.2 Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>97</b>

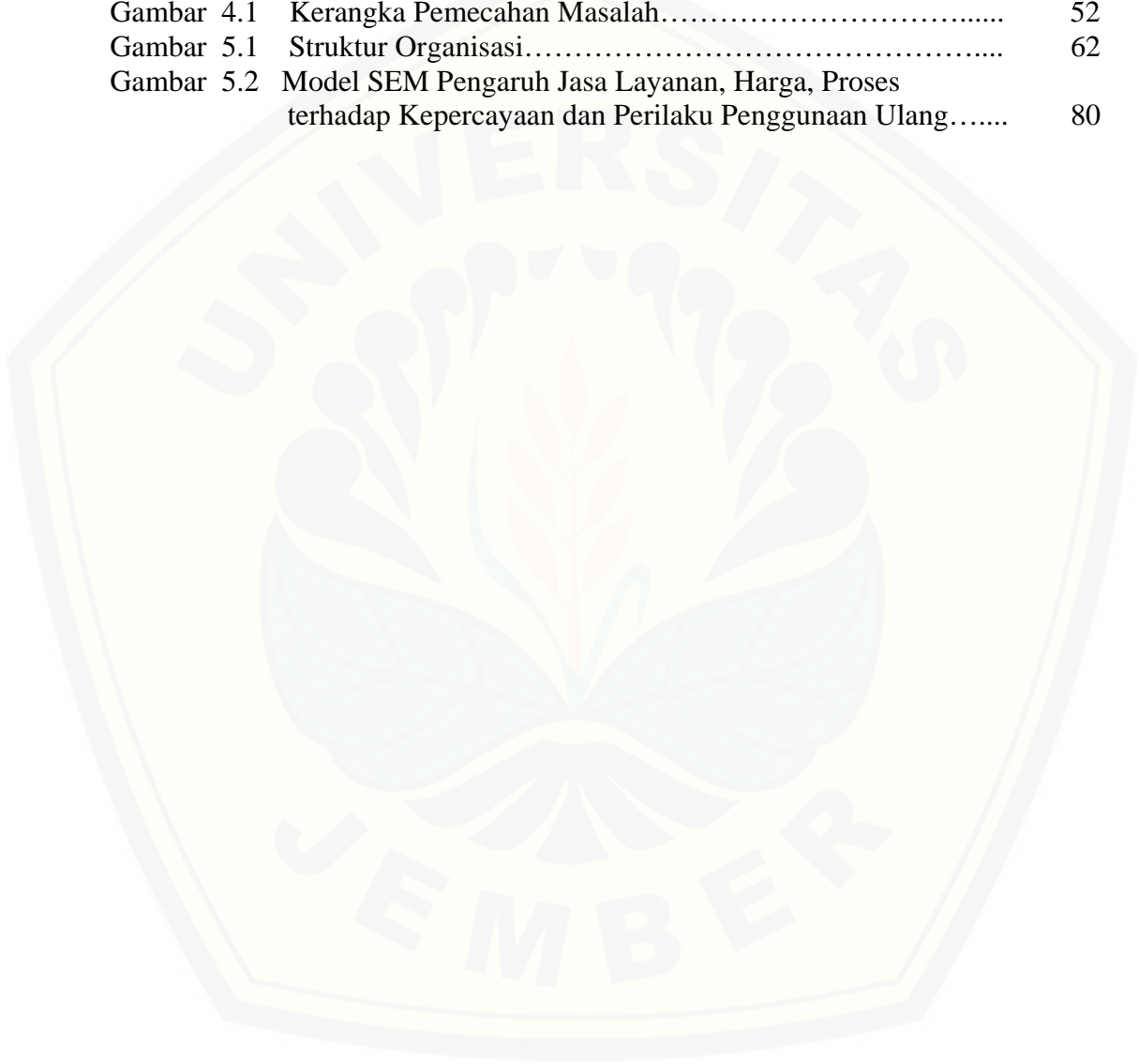


## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3.2 Uji Kesesuaian Model.....	51
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	67
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan....	68
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Tabel 5.6 Penilaian Responden Atas Jasa Layanan.....	69
Tabel 5.7 Penilaian Responden Atas Harga.....	69
Tabel 5.8 Penilaian Atas Proses.....	70
Tabel 5.9 Penilaian Responden Atas Kepercayaan .....	71
Tabel 5.10 Penilaian Responden Atas Perilaku Penggunaan Ulang.....	71
Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Konstruksi Jasa	74
Tabel 5.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Konstruksi Harga	74
Tabel 5.13 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Indikator Konstruksi Proses	75
Tabel 5.14 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Indikator Konstruks Kepercayaan.....	76
Tabel 5.15 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Indikator Konstruksi Perilaku Penggunaan Ulang .....	77
Tabel 5.16 Evaluasi atas Normalitas Data .....	78
Tabel 5.17 Hasil Uji Kelayakan Model.....	81
Tabel 5.18 Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	81

## DAFTAR GAMBAR

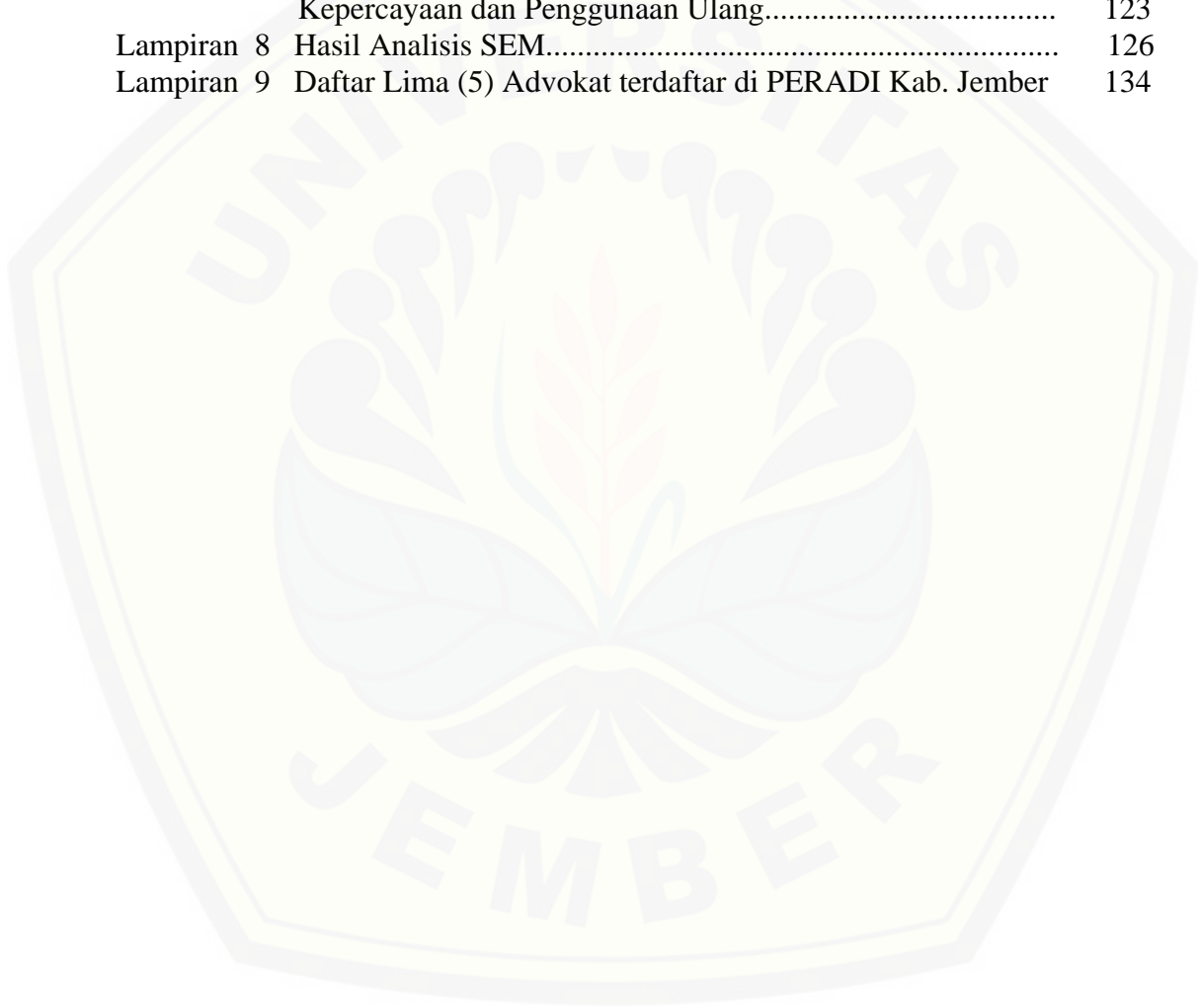
Gambar 2.1	Tahapan Proses Penetapan Harga.....	18
Gambar 2.2	Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian Ulang.....	27
Gambar 3.1	Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 4.1	Kerangka Pemecahan Masalah.....	52
Gambar 5.1	Struktur Organisasi.....	62
Gambar 5.2	Model SEM Pengaruh Jasa Layanan, Harga, Proses terhadap Kepercayaan dan Perilaku Penggunaan Ulang.....	80





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisener Penelitian.....	103
Lampiran 2	Rekapitulasi Jawaban Responden.....	108
Lampiran 3	Diskripsi Jawaban Responden.....	111
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruksi Variabel Jasa	117
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruksi Variabel Harga	119
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruksi Variabel Proses	121
Lampiran 7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruksi Variabel Kepercayaan dan Penggunaan Ulang.....	123
Lampiran 8	Hasil Analisis SEM.....	126
Lampiran 9	Daftar Lima (5) Advokat terdaftar di PERADI Kab. Jember	134



## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Desember 2015 memiliki makna sendiri bagi masyarakat yang berada di Wilayah ASEAN, sebab akhir tahun 2015 semua negara ASEAN memasuki era baru, yakni era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Salah satu tenaga profesional yang akan memainkan peran penting di era MEA ini adalah tenaga profesional di bidang hukum. Bidang hukum menjadi satu di antara aspek terpenting dalam kehidupan MEA disebabkan kenyataan bahwa segala transaksi baik dalam hal perdagangan maupun perjanjian kerja akan membutuhkan semacam legalitas dan kepastian hukum, agar di kemudian hari tidak terjadi hal yang tidak diinginkan dari kedua belah pihak yang bertransaksi atau mengadakan perjanjian tersebut. Bisnis jasa hukum adalah bisnis yang memerlukan kepercayaan, jangan sampai para investor asing pun akan lebih mempercayai advokat asing ketimbang advokat dalam negeri walaupun yang paham akan hukum di Indonesia ini adalah advokat dari Indonesia. Kepercayaan tersebut berkaitan dengan kredibilitas dan integritas dari penyandang profesi advokat.

Peran advokat semakin penting dan semakin tidak terpisahkan dari seluruh proses dan perkembangan hukum sebagai konsekuensi dari liberalisasi arus modal, barang, investasi dan tenaga kerja terdidik di MEA. Meningkatnya arus modal dan investasi asing, terutama para pebisnis dari negara anggota ASEAN ke Indonesia secara logis akan diikuti peningkatan kebutuhan terhadap jasa advokat atau konsultan hukum. Mereka diperlukan dalam memberikan arah dan nasihat hukum, termasuk pendampingan yang dibutuhkan oleh para pelaku bisnis internasional untuk dapat beraktivitas bisnis dengan benar dan terlindungi di negara ini.

Penyatuan pasar ASEAN ini berada dipersimpangan antara tantangan dan harapan. Bisa jadi ancaman terhadap profesi advokat Indonesia. Namun sebaliknya dapat juga berubah menjadi peluang, penyediaan jasa pelayanan hukum di wilayah MEA. Liberalisasi pada pemberian jasa hukum dan aktivitas advokat di MEA cepat atau lambat akan terjadi.

Profesi advokat baik perseorangan maupun lembaga advokat di pasar global khususnya MEA telah membuat strategi untuk mendekati dan memperkenalkan diri, karena usaha profesional seperti ini berusaha untuk menarik perhatian (calon) klien/konsumen melalui pemberian informasi tentang jasa dan kualitas layanan yang dapat diberikan. Perkembangan dan perubahan dinamis disegala aspek hukum di Indonesia pada era globalisasi menjadikan permasalahan hukum antar subyek hukum, baik perseorangan maupun badan hukum menjadi semakin kompleks dan beraneka ragam. Berdasarkan hal tersebut, kebutuhan akan jasa hukum berkualitas dan profesional sudah menjadi tuntutan bagi setiap orang atau badan hukum yang membutuhkan jasa hukum.

Produk jasa advokat adalah memberikan bantuan hukum dalam bentuk *Litigasi* dan *Non Litigasi*, *Litigasi* perkara sampai diproses ke pengadilan kalau *Non Litigasi* perkara akan diproses diluar pengadilan, contohnya konsultasi hukum, perdamaian dan lain-lain. Perwujudannya dengan cara mengembangkan keahlian disemua lingkup hukum guna memberikan jasa yang selalu meningkat layanan dari waktu ke waktu seiring perkembangan jaman. Menurut Tjiptono (2008: 219) menjelaskan bahwa intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:180) merupakan pakar pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang

berkualitas), dan kinerja yang dibelikan oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplimentasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat image tentang merek, iklan, penjualan, dan penentuan harga.

Pada prinsipnya harga jasa advokat ditetapkan secara wajar berdasarkan persetujuan antara advokat dengan kliennya. Demikian ketentuan pasal 21 ayat (2) UU No. 18 tahun 2003 tentang advokad. Jadi tidak ada standart atau tarif baku mengenai harga jasa hukum advokat. Ada dua macam skema pembayaran yaitu *Lumpsum* (suatu jumlah pembayaran untuk beberapa jasa hukum tertentu yang ditawarkan atau *hourly* basis (dihitung perjam). Jadi pada dasarnya penentuan tarif adalah berdasarkan perkiraan advokat itu sendiri terkait seberapa banyak pekerjaan yang dilakukan dan seberapa tingkat kesulitan perkara yang akan ditangani.

Beriklan tentang layanan jasa advokat, sesungguhnya masih banyak pihak yang menganggap tabu bahkan terlarang iklan advokat. Hal ini atas dasar Kode Etik Advokat Indonesia di dalam Pasal 8 tentang Kode Etik Advokat Indonesia (KAI) disebutkan sebagai berikut : “Advokat tidak dibenarkan melalui media massa mencari publitas bagi dirinya dan atau untuk menarik perhatian masyarakat mengenai tinda-tindakannya sebagai advokat mengenai perkara yang sedang atau telah ditanganinya, kecuali apabila keterangan-keterangan yang ia berikan itu bertujuan untuk menegakkan prinsip-prinsip hukum yang wajib diperjuangkan oleh setiap advokat.”

Tempat merupakan lokasi dimana praktek jasa advokat berada dan memiliki ijin yang masih berlaku, bukan menjadi advokat yang gadungan atau rusaknya prokal reputasi kantor yang terbentuk ketika pemangku kepentingan menerima informasi dan melalui sejumlah pengalaman ketika berhubungan dengan kantor advokat. Masyarakat/konsumen dalam menentukan atau memilih advokat tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang

dilakukan masyarakat/konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa misalnya, kualitas produk, harga, dan iklan (Engel,1994). Di samping publikasi, kualitas suatu layanan jasa yang akan diberikan harus disesuaikan dengan apa yang telah dipublikasikan. Advokat adalah bisnis kepercayaan. Membangun kepercayaan dari masyarakat haruslah dibangun dari kualitas layanan yang diberikan. Publikasi yang menarik jika tidak ditopang dengan kualitas layanan yang sebanding malahan akan menimbulkan cacian yang berbuah ketidakpercayaan pada masyarakat dan calon klien.

Sisi lain bagaimanapun pilihan masyarakat terhadap suatu produk atau jasa adalah dipengaruhi oleh faktor harga. Penentuan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan Advokat akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk/jasa berbeda. Sebagian besar kasus,biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler,1991). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari advokat.

Budi Istiyanto, C. Hendratmoko, Hestin Mutmainah (2015) menyatakan bahwa Strategi dalam pemasaran akan mencakup : harga yang kompetitif, memilih media promosi yang efektif, dan menyediakan layanan berkualitas. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga, promosi, dan layanan sebagian secara bersamaan sangat penting pada keputusan pembelian. Variable layanan memiliki signifikan dominan dibandingkan dengan harga variabel dan promosi pembelian keputusan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Kurniawan (2012) menghasilkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk sangat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan para konsumen dan harga produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Herman Ahmadi (2012), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri kualitas pelayanan dan harga sangat berpengaruh terhadap niat pembelian kembali. Variabel yang

paling dominan mempengaruhi niat pembelian kembali adalah variabel kualitas layanan. Semakin baik Kualitas layanan maka semakin baik minat beli ulang.

Hasil penelitian yang dilakukan Cahyani dan Rahanatha (2014:2924) bahwa jasa layanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa dimana produk tersebut disajikan sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen di dalam industri pelayanan. Jasa yang disampaikan seperti kemudahan, kecepatan, dan keakuratan yang disampaikan melalui sikap dan sifat untuk kepuasan konsumen merupakan pelayanan. Pelayanan merupakan suatu bentuk strategi dimana pelayanan yang dikerjakan secara profesional dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan dan akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dalam perusahaan jasa. Hasil penelitian Dimiyati (2012) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada merek; *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada merek; kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap retensi pelanggan; *switching cost* tidak berpengaruh terhadap retensi pelanggan; dan kepercayaan pada merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Membangun dan memelihara kepercayaan pada merek merupakan inti dari *brand equity*, karena merupakan karakteristik kunci dari hubungan jangka panjang yang sukses antara perusahaan dan pelanggan (Garbarino dan Johnson, 1999). Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kemungkinan minat pelanggan dalam perilaku pembelian berulang adalah kepercayaan. Tujuan dari perilaku pelanggan setia (retensi) sangat dipengaruhi oleh kepercayaan mereka pada barang atau jasa. Keberadaan kepercayaan adalah pendorong utama untuk retensi pelanggan karena kepercayaan dapat membuat pertukaran hubungan yang berharga. Penelitian oleh Dimiyati (2011) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Percaya terhadap merek dalam konteks ini tidak hanya fokus pada perilaku terhadap merek, tetapi juga terkait dengan perilaku pembelian berulang sehingga loyalitas merek mendasari hubungan yang berkelanjutan dan juga mempertahankan hubungan yang berharga dan penting dibuat dari kepercayaan terhadap merek.

Nastiti (2007) menjelaskan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasar yang membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Masyarakat merupakan alasan hidup dan tumbuhnya suatu perusahaan, hal ini menyebabkan kepercayaan masyarakat menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Kepercayaan merupakan faktor penting untuk memprediksi perilaku masyarakat dalam pembelian ulang. Kepercayaan masyarakat tidak hanya menginginkan kualitas layanan dan harga yang relatif murah tetapi juga kemudahan untuk mendapatkan produk. Apabila kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan sudah tertanam/didapat maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi atau melakukan pembelian ulang dan atau merekomendasikan pada teman-teman atau keluarga tentang perusahaan dan produknya. Melihat banyaknya masyarakat yang berperkara dan banyaknya advokat yang ada, dengan ini peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh jasa layanan, harga, proses terhadap kepercayaan dan perilaku penggunaan ulang masyarakat pada advokat dalam membantu dan menolong masyarakat yang berada dalam kesulitan karena mempunyai suatu masalah, memberikan jasa-jasa hukum kepada siapapun juga yang memerlukan guna terhindar dari kasus permasalahan yang dihadapinya, tentu dengan batas-batas keyakinannya dengan pengertian bahwa yang akan dibela tidak akan menjadi korban ketidakadilan. Memilih advokat seperti halnya kita memilih seorang Dokter, Akuntan, Notaris, Arsitek dan pekerjaan professional lainnya, tentunya dengan menjamin profesionalisme yang tinggi dalam pekerjaan, memberikan kualitas layanan yang baik sehingga klien dapat menilai dan percaya kepada advokat. Masyarakat perlu hati-hati dan teliti dalam menentukan memilih advokat untuk menangani urusan hukumnya. Sebagai gambaran bahwa jumlah advokat yang terdaftar di PERADI Kabupaten Jember sejumlah 109 Advokat, sehingga masyarakat perlu memperhatikan *track Recort* yang baik menyangkut etika, moral dan kejujuran, karena tidak sedikit Advokat yang mempunyai *track recort* yang tidak baik mereka bekerja tidak professional tidak bekerja keras dalam menangani perkara hukum masyarakat, sehingga dalam penyelesaian masalah hukumnya terbengkalai, dengan biaya banyak, prosesnya lambat pada akhirnya penyelesaian masalah hukumnya tidak terselesaikan dengan baik, ujung-ujungnya

masyarakat yang dirugikan.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh jasa layanan, harga, proses terhadap kepercayaan dan penggunaan ulang masyarakat pada advokat di Kabupaten Jember

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah jasa layanan berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat pada Advokat di Kabupaten Jember ?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat pada Advokat di Kabupaten Jember ?
- c. Apakah proses berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat pada Advokat di Kabupaten Jember ?
- d. Apakah Jasa Layanan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan ulang pada Advokat di Kabupaten Jember ?
- e. Apakah harga berpengaruh terhadap perilaku penggunaan ulang pada Advokat di Kabupaten Jember ?
- f. Apakah proses berpengaruh terhadap perilaku penggunaan ulang pada Advokat di Kabupaten Jember ?
- g. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan ulang pada Advokat di Kabupaten Jember?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji pengaruh jasa layanan terhadap kepercayaan masyarakat pada Advokat di Kabupaten Jember.
- b. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepercayaan masyarakat pada Advokat di Kabupaten Jember.
- c. Untuk menguji pengaruh proses terhadap kepercayaan masyarakat pada



Advokat di Kabupaten Jember.

- d. Untuk menguji pengaruh jasa layanan terhadap perilaku penggunaan ulang pada Advokat di Kabupaten Jember.
- e. Untuk menguji pengaruh harga terhadap perilaku penggunaan ulang pada Advokat di Kabupaten Jember.
- f. Untuk menguji pengaruh proses terhadap perilaku penggunaan ulang pada Advokat di Kabupaten Jember.
- g. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap perilaku penggunaan ulang pada Advokat di Kabupaten Jember.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

- a. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khsanah pengembangan ilmu pengetahuan mengenai aplikasi teori manajemen terutama yang berkaitan dengan bidang studi manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan kepercayaan masyarakat dan perilaku pengguna ulang .

- b. Bagi Pengambil Kebijakan

Hasil penelitian dapat digunakan masukan dan sumbangan pemikiran bagi para advokat dalam usaha untuk memberikan kepuasan dan meningkatkan penggunaan jasa advokat oleh masyarakat.

- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi penelitian serupa dimasa mendatang untuk pengetahuan teori dalam manajemen pemasaran khususnya menyakut teori kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian ulang pelanggan.

## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teori

#### 2.1.1 Jasa Layanan

##### 2.1.1.1 Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada produk fisik Wijayanti dan Sumekar (2009:130). Menurut Musanto (2004:124) menyatakan bahwa jasa ialah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan yang berhubungan dengannya, melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Rismiati dan Suratno (2001:270) jasa didefinisikan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit, Karena kata jasa itu sendiri mempunyai arti, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Menurut Dibyantoro dan Cesimarianim (2012:117) Jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

##### 2.1.1.2 Pengertian Kualitas Layanan Jasa

Koeswara (2009:24) kualitas jasa yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jadi *output* jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa. Dan menurut Dibyantoro (2013:32) mengemukakan bahwa pengertian kualitas jasa adalah

setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Resihono (2011:37-38) menyatakan bahwa kualitas sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat kenampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Khaitu (2008:69) pengertian kualitas jasa yaitu :

*“Service quality is the foundation for service marketing because the core product being marketed is a performance of the product; the performance is what customer buy. A strong service concept gives the companies the opportunity to complete for customer; a strong performance of the service concept built competitiveness by earning customer’s strategy confidence and reinforcing branding, advertising, selling and pricing. An innovator’s strategy of service quality is usually more difficult to imitate than it’s service concept. This is because quality service comes from inspired leadership thought aout an organization, a customr-minded corporate culture, excellent service-system design, the effective use of information and technology, and other factors that develop in company”.*

Berdasarkan pendapat di atas, kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerjalah yang dibelikan oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplimentasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat image tentang merek, iklan, penjualan, dan penentuan harga.

Tjiptono dan Chandra (2011:180) merupakan pakar pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan

tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) (Tjiptono, Chandra dan Diana, 2004:255). Kualitas pelayanan atau jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Suwardi, 2011:52).

Kualitas jasa ialah keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Resihono, 2011:38). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono dan Chandra, 2011:180).

### 2.1.1 Karakteristik Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan beragam kriteria, antara lain (Tjiptono, 2006: 23-24):

a. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*) sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa.

b. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya. Sedangkan, sumbu horizontalnya sifat penyampaian jasa.

- c. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

Jasa diklarifikasikan berdasarkan dua sumbu utama yaitu pertama, tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual; kedua, tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan.

- d. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklarifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak. Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu.

- e. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa. Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah keterbatasan *outlet* jasa.

Menurut Kotler (2005), penawaran sebuah perusahaan kepada pasar sasarnya biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari seluruh tawaran tersebut, sehingga penawaran dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu:

- a. Produk berwujud murni

Tawaran tersebut terutama terdiri atas barang berwujud, tanpa ada jasa atau layanan yang menyertai produk tersebut.

- b. Produk berwujud yang disertai jasa

Tawaran tersebut terutama terdiri atas barang berwujud yang disertai oleh satu atau beberapa jasa atau layanan untuk meningkatkan daya tarik pada konsumen.

- c. Produk *hybrid* atau campuran

Tawaran tersebut terdiri atas barang dan jasa yang kurang lebih sama besar porsinya.

- d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa yang sangat kecil

Tawaran tersebut terdiri atas jasa utama bersama jasa tambahan (pelengkap) atau barang pendukung.

- e. Jasa murni : Tawaran tersebut terutama terdiri atas jasa

Berbagai riset dan literatur manajemen mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*). (Kotler, 2005) :

- a. Tidak Berwujud

Bila barang dapat dimiliki, maka jasa berbeda. Jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Berbeda dengan produk fisik, jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, dan dicium sebelum dibeli dan dikonsumsi. (Kotler, 2005).

- b. Tidak Terpisahkan

Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, dan didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, maka penyediannya adalah bagian dari jasa tersebut. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. (Kotler, 2005).

- c. Bervariasi

Karena bergantung pada siapa yang memberikannya, kapan, dan dimana diberikan, maka jasa sangat bervariasi. Hal ini juga terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. (Kotler, 2005). Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya. Industri jasa lebih bersifat *people-based* sehingga komponen sumber daya manusia jauh lebih banyak terlibat.

- d. Tidak Tahan Lama

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu mendatang, tidak dapat dijual kembali, dan tidak dapat dikembalikan. (Kotler, 2005).

### 2.1.2 Indikator Layanan Jasa

Tjiptono dan Chandra (2011:198), mengidentifikasi lima dimensi pokok dari kualitas jasa, yaitu:

- a. *Reliability*, dimensi ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa kesalahan apapun dan menyiapkan jasa sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. *Responsiveness*, dimensi ini berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. *Assurance*, dimensi ini berkaitan dengan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- d. *Empathy*, dimensi ini berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. *Tangibles*, dimensi ini berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Menurut Tjiptono (2012:118), ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*Expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*Perceived service*).

- a. Jasa yang diharapkan, menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu jasa sebagai standar atau acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa yang bersangkutan.
- b. Jasa yang dipersepsikan. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Jasa memiliki karakteristik *Variability*, sehingga kinerjanya acapkali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (*output* dan penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas jasa

Sedangkan menurut Haryono (2010:4-5), indikator yang perlu diperhatikan dalam perbaikan kualitas jasa adalah:

- a. Ketepatan waktu pelayanan. Hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- b. Akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan.
- c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka petugas keamanan, pengemudi, staf administrasi, kasir, petugas penerima tamu, dan lain-lain. Citra pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung pelanggan eksternal.
- d. Tanggungjawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.
- e. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung, serta pelayanan komplementer lainnya.
- f. Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani seperti kasir, staf administrasi dan lain-lain, banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer untuk memproses data dan lain-lain.
- g. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan, fitur dari pelayanan, dan lain-lain.



- h. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan lain-lain.
- i. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk, dan bentuk-bentuk lain.
- j. Atribut pendukung pelayanan seperti lingkungan, kebersihan ruang tunggu fasilitas musik, AC, dan lain-lain.

Indikator dalam penelitian ini diambil menurut Haryono (2010:4-5) indikator yang perlu diperhatikan dalam perbaikan kualitas jasa adalah:

- a. Ketepatan waktu pelayanan.
- b. Tanggungjawab
- c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan
- d. Pelayanan pribadi

## **2.1.2. Harga**

### **2.1.2.1. Pengertian Harga**

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. (Engel, J; Blackwell R, 2004; 73).

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk. Maka konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi. Kotler (2014:23) mengemukakan bahwa bauran pemasaran yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Oleh karena itu maka tidak menutup kemungkinan untuk berkembang dan meluas sesuai dengan

kebutuhan perusahaan. Engel, J; Blackwell R (2004; 37) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Setiawan dan Sugiharto (2014:2) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu serangkaian dari variabel pemasaran yang dikuasai oleh pemasar dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran, sehingga bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali.

*Price* merupakan elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:290), "*Price is the amount of money charged for a product or service; the sum of values that customer exchange for the benefits of having or using the product or service.*" Menurut Kotler dan Armstrong (2012:325) *market leader* dalam menghadapi strategi pesaing yang menurunkan harga dapat menggunakan beberapa cara, yaitu *maintain price, maintain price and add value, reduce price, increase price and improve quality, launch low-price fighter line*. Strategi-strategi inilah yang umumnya digunakan oleh *market leader* untuk menghadapi strategi *reduce price* pesaing. Variabel terkait dengan harga adalah *price list, term of payment, discount, price differentiation*, dan kredit (Zeithaml dan Bitner, 2013).

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Berdasarkan fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar.

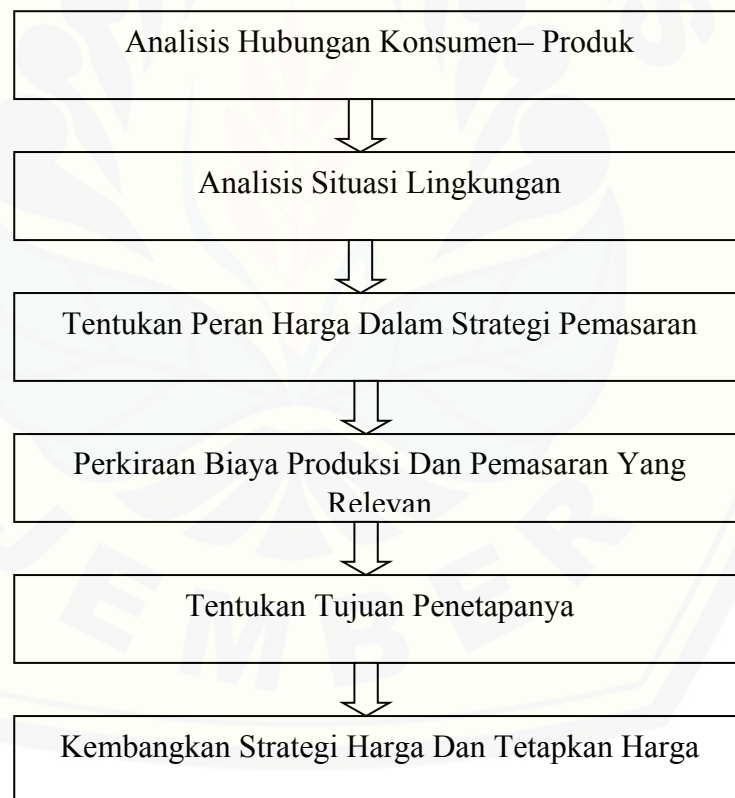
#### **2.1.2.2. Strategi Penetapan Harga**

Menurut Amanah, (2010: 76) strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini:

- a. Ketika harga suatu produk baru sedang ditetapkan.
- b. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang telah mapan.
- c. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Berbagai model banyak ditawarkan untuk memandu pemasar dalam mendesain strategi penetapan harga. Sebagian besar model berisikan rekomendasi yang sangat mirip dan walaupun berbeda biasanya dalam hal seberapa rinci asumsi yang dibangun, berapa banyak harapan proses penetapan harga dipilih, dan dalam urutan yang mana tugas penetapan harga yang direkomendasikan untuk mencapai tujuan.

Dikembangkan suatu model yang memiliki enam tahap yang ditunjukkan pada Gambar 2.1 berikut:



**Gambar 2.1: Tahapan Proses Penetapan Harga**  
**Sumber : Amanah, 2010: 76**

Tahapan Proses penetapan harga tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Analisis hubungan konsumen produk.

Tahap pertama yang sangat penting dalam proses tersebut adalah melakukan analisis hubungan konsumen-produk. Perusahaan harus mengetahui apa produk yang diinginkan konsumen dan apa kegunaan produk tersebut bagi konsumen.

b. Analisis situasi lingkungan.

Perusahaan harus mempertimbangkan situasi lingkungan di sekitarnya seperti; tren ekonomi, pandangan politik, perubahan sosial, dan hambatan hukum. Elemen-elemen tersebut sudah harus dipertimbangkan segera mungkin di awal proses perumusan bagian-bagian dari strategi pemasaran dan harus dipantau secara terus - menerus.

c. Tentukan peran harga dalam strategi pemasaran.

Dalam situasi tertentu, harga tidak dapat memainkan peran pemosisian yang penting selain hanya sebagai alat persaingan harga semata. Jika konsumen menikmati kenyamanan berbelanja yang lebih besar atau jika suatu produk memiliki keunggulan pembeda yang jelas walaupun harga mungkin ditetapkan sama di atas harga pesaing namun tidak menjadi sesuatu penting dalam strategi pemosisian.

d. Perkirakan biaya produksi dan pemasaran yang relevan.

Biaya untuk memproduksi dan memasarkan suatu produk dengan efektif dapat menjadi suatu tolok ukur yang sangat berguna dalam membuat keputusan harga.

e. Tentukan tujuan penetapan harga.

Tujuan penetapan harga harus diturunkan dari tujuan pemasaran keseluruhan, yang aman, pada akhirnya, akan diturunkan dari tujuan perusahaan. Pada dasarnya, tujuan yang paling umum digunakan adalah berupa pengembalian investasi pada tingkat penetrasi tertentu.

f. Kembangkan strategi harga dan tetapkan harga.

Tugas penetapan harga saat ini adalah untuk menentukan suatu strategi penetapan harga dan harga tertentu yaitu : (1) Cukup berada di atas biaya untuk dapat menciptakan tingkat laba yang diinginkan dan mencapai tujuan

yang ditetapkan; (2) Merupakan harga yang bersaing dalam artian kekonsistennannya dengan keseluruhan strategi pemasaran dan pemosisian; (3) Didesain untuk menciptakan permintaan konsumen yang didasarkan pada tawar-menawar antar biaya konsumen serta nilai (Amanah, 2010: 73).

### 2.1.2.3. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Menurut Tjiptono (Amanah, 2010: 74), pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba.

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra *prestisius*.

d. Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah (Amanah, 2010: 74)

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara

yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing (dalam Amanah, 2010: 74).

#### **2.1.2.4. Indikator Harga**

Harga adalah jumlah uang ditagihkan untuk suatu produk/jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Keputusan penentuan harga merupakan hal yang signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Harga diukur dengan lima indikator, yaitu : biaya lebih rendah, biaya diatur sesuai kemampuan, biaya lebih bervariasi, potongan biaya, pembebanan biaya yang wajar (Wulansari, 2013: 80). Berdasarkan dari bahasan tersebut diatas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

#### **2.1.3. Proses**

##### **2.1.2.1 Pengertian Proses**

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas dan hal-hal rutin, pada saat jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Rambat L. (2001 : 54), membedakan proses menjadi dua cara yaitu:

- a. *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- b. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut terdapat empat pilihan yang dapat dipilih oleh marketer, yaitu:

- a. *Reduced Divergence*, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi.
- ii. *Increased Divergence*, berarti

memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.

- b. *Reduced Complexity*, berarti cenderung lebih terealisasi.
- c. *Increased Complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasardengan cara menambah service yang diberikan.

Proses untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas aktivitas, rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang dan jasa) disalurkan kepada pelanggan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:27), "*Process are the procedures, mechanisms, and flow of activities by which the service is delivered – the service delivery and operating systems.*" Variabel terkait dengan *process* (Zeithaml and Bitner, 2013) adalah *flow of activities, number of process steps*, dan keterlibatan konsumen.

#### **2.1.2.2 Indikator Proses**

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antar pemasar dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan klien. Proses diukur dengan lima indikator, yaitu:

- a. Kecepatan menangani masalah klien
- b. Pemberitahuan alternatif pemecahan masalah
- c. Pembayaran mudah
- d. Kemudahan dan respon terhadap klien
- e. Kemudahan dan kecepatan dalam pemulihan produk (Klaim) (Wahyuningsih, 2015: 80).

#### **2.1.3 Kepercayaan**

Kepuasan pelanggan adalah awal dalam menciptakan retensi pelanggan, tetapi perlu dicatat jika tidak hanya kepuasan pelanggan tetapi juga membentuk

perilaku kepercayaan terhadap merek atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan memastikan pelanggan untuk mengulang pembelian yang telah menjadi retensi pelanggan untuk perusahaan (Kotler, 2010). Kepuasan pelanggan sebagai alat utama untuk mengelola retensi pelanggan adalah perhatian utama dalam literatur perusahaan. Bahwa Efek kepuasan pelanggan positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Dimiyati, 2011) .

Membangun dan memelihara kepercayaan pada merek merupakan inti dari brand equity, karena merupakan karakteristik kunci dari hubungan jangka panjang yang sukses antara perusahaan dan pelanggan (Garbarino dan Johnson, 1999). Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kemungkinan minat pelanggan dalam perilaku pembelian berulang adalah kepercayaan (Dimiyati, 2011). Tujuan dari perilaku pelanggan setia (retensi) sangat dipengaruhi oleh kepercayaan mereka pada barang atau jasa (L. Rambat. 2001). Keberadaan kepercayaan adalah pendorong utama untuk retensi pelanggan karena kepercayaan dapat membuat pertukaran hubungan yang berharga. Penelitian oleh Dimiyati (2011:147) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Percaya terhadap merek dalam konteks ini tidak hanya fokus pada perilaku terhadap merek, tetapi juga terkait dengan perilaku pembelian berulang.

Kepercayaan (*trust*) menurut Ciptono (2002:150) merupakan faktor-faktor yang paling krusial dalam setiap relasi/hubungan, sekaligus berpengaruh pada komitmen. *Trust* bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara *implisit* maupun *eksplisit*.

Dalam penelitian ini dikemukakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan secara timbal balik. Di samping itu, secara empiris dapat diteliti peranan kualitas pelayanan dan keterikatan pelanggan sebagai penyebab adanya kepercayaan. Dengan demikian kepercayaan dapat ditinjau sebagai komponen yang berharga dalam setiap keberhasilan menjalin hubungan dan lebih jauh berfungsi sebagai upaya untuk mengurangi risiko serta



membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan komitmen (Resihono, 2011). Menjadi advokat adalah pilihan hidup. Karena itu, menjadi kewajiban siapapun yang memilih profesi advokat untuk menjaga kemuliaan profesi ini. Kemuliaan profesi advokat yang terjaga, akan menumbuhkan kepercayaan masyarakat pada profesi ini, dari diskusi publik tentang advokat yang terpercaya (*trusted lawyer*) di kantor Yayasan Lembaga Bantuan Hukum Indonesia (YLBHI) Jakarta.

Menurut Delgado (2003), kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikan. Ini akan membuat pelanggan menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan.

Kepercayaan adalah konsep kunci di bidang pemasaran relasional dimana tanpa kepercayaan atau tidak ada hubungan yang stabil dan abadi (Louis dan Lombart, 2010). Menurut definisi ini, merek dianggap kredibel jika dapat memenuhi kinerja yang diharapkan oleh konsumen. Merek dianggap mempunyai integritas jika memenuhi janjinya tentang pertukaran dan hal-hal yang diwacanakan dapat dipercaya. Merek dinilai baik jika dianggap mempertimbangkan kepentingan konsumen.

Kepercayaan berevolusi dari hasil pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya (Delgado, 2003). Sebagai atribut pengalaman, kepercayaan merek dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap setiap kontak langsung (misalnya percobaan, penggunaan) dan tidak langsung (misalnya iklan, dari mulut ke mulut) dengan merek (Delgado, 2003). Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek. Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti.

Hal ini adalah keuntungan yang dapat diperoleh dari kepercayaan merek. Menurut Aaker (1997), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan, pembuat merek dan konsumen. Selanjutnya memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.
- b. *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan dan integritas suatu perusahaan.
- c. *Consumer-brand characteristic* merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi sehingga karakteristik konsumen dan merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek.

#### **2.1.4 Perilaku Pengguna Ulang**

##### **2.1.4.1 Pengertian Perilaku Pengguna Ulang**

Keputusan pembelian, menurut Sciffman dan Kanuk (2000), dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya.

Fenomena ini sangat nyata jelas ketika konsumen melakukan pembelian merek untuk pertama kalinya, dan membeli dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya. Pembelian ini biasa disebut *trial purchase*. Kemudian setelah sebuah merek telah dicoba dan terbukti memuaskan atau dirasakan lebih baik dibanding dengan merek lainnya maka seorang konsumen biasanya akan melakukan pembelian ulang merek tersebut.

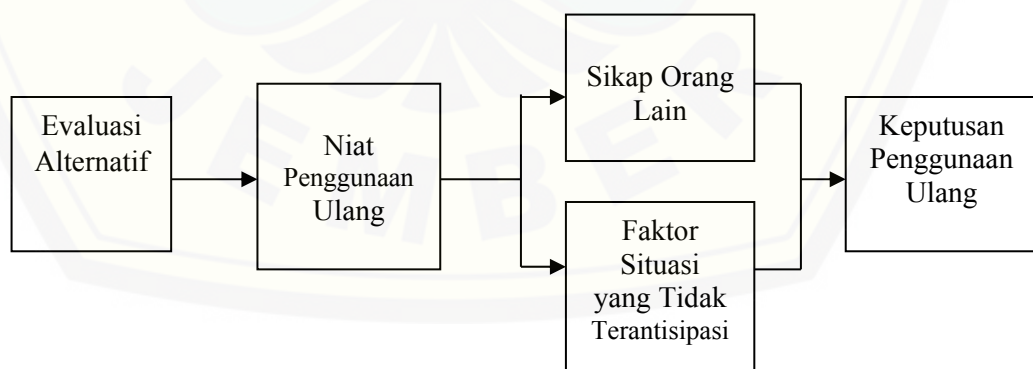
Menurut Hawkins (2007:176) pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian kembali suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali. Untuk kemungkinan kedua ini biasanya disebabkan mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi.

Umumnya konsumen melakukan pembelian ulang pada dasar yang kompetitif, dan tiap harinya konsumen membeli sejumlah produk dari merek tertentu yang sudah *familiar* dengan mereka (Sharp, 2002). Mengenai alasan pembelian ulang Hawkins (2007:356) berpendapat bahwa ketika muncul pembelian kembali itu berarti ada dua kemungkinan, yaitu : pembelian yang diulangi dalam rangka memecahkan masalah (*repeated problem solving*), atau karena kebiasaan dalam pengambilan keputusan (*habitual decision making*). Menurut Hawkins (2007:356) keputusan pembelian kembali merupakan salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya dipengaruhi oleh faktor psikologi konsumen. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan. Griffin (2005) menyebutkan bahwa jika tidak ada pembelian berulang maka itu berarti bahwa tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditunjukkan terhadap barang/jasa tertentu, dibanding sikap positif terhadap barang/jasa alternatif yang potensial.

Pengertian pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut Melisa (2012:2) adalah “Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali”. Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya. Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

#### 2.1.4.2 Proses Penggunaan Ulang

Perusahaan banyak menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan konsumen. Salah satunya adalah dengan memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan konsumen. Pemenuhan harapan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Niat membeli ulang (*purchase intention*) merupakan fungsi dari sikap individual terhadap produk atau jasa. Menurut Sari (2009:4) dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli ulang merek yang disukai. Namun ada dua faktor berikut dapat berada di antara niat penggunaan ulang dan keputusan penggunaan ulang seperti ditunjukkan pada gambar berikut:



**Gambar 2.2**  
**Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian Ulang**  
**Sumber: Kotler (dalam Sari, 2009:4)**

Dua faktor yang mempengaruhi niat penggunaan ulang konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, sehingga konsumen semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku, preferensi seseorang membeli suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Konsumen membentuk suatu penilaian pembelian terhadap faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Konsumen bertindak tetapi faktor situasi yang diantisipasi terjadi mungkin akan mengubah perilaku pembelian tersebut. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas dari konsumen. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli terhadap produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. Konsumen yang puas dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan (Sari, 2009:4).

Di pasar-pasar organisasi, kita dapat sedikit menyesuaikan konsep-konsep ini dan menggunakan tiga proses pembelian yang serupa (Cannon, 2008:222):

- a. Pembelian tugas baru (*new-task-buying*) terjadi sebuah organisasi memiliki kebutuhan baru dan pelanggan menginginkan banyak informasi. Pembelian tugas baru dapat melibatkan penentuan spesifikasi produk, evaluasi sumber pasokan, dan penetapan pesanan rutin di masa mendatang jika hasilnya memuaskan. Adanya pengaruh pembelian yang beraneka ragam sudah lazim dalam pembelian tugas baru.
- b. Pembelian ulang langsung (*Straight rebuy*) adalah pembelian ulang rutin yang mungkin sudah dilakukan berulang kali sebelumnya. Para pembeli mungkin tidak bersusah payah mencari informasi atau sumber-sumber pasokan baru. Sebagian besar pembelian kecil atau berulang dari sebuah perusahaan bertipe ini tetapi mereka hanya mengambil bagian kecil dari waktu pembeli yang telah

diatur. Pembelian-pembelian penting bisa juga dilakukan dengan cara ini tetapi hanya setelah perusahaan memutuskan prosedur yang bersifat rutin.

- c. Pembelian ulang termodifikasi (*modified rebuy*) adalah proses tengah-tengah (*in-between*) dimana suatu tinjauan terhadap situasi pembelian dilakukan meskipun tidak sebanyak dalam pembelian tugas baru. Terkadang, seorang pesaing akan jadi malas dengan menikmati situasi pembelian ulang termodifikasi. Seorang pemasar yang sigap dapat mengubah situasi seperti ini menjadi peluang dengan menyediakan lebih banyak informasi atau bauran pemasaran yang lebih baik.

#### 2.1.4.3 Indikator Prilaku Penggunaan Ulang

Pada kegiatan pembelian suatu produk atau jasa hanya secara berulang. Definisi lain mengungkapkan bahwa *purchase intension* merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan penggunaan ulang. Instrumen mengenai niat pembelian ulang dikemukakan oleh Wibowo (2013:59) yang diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Loyalitas (*Loyalty*)
- b. Perpindahan (*Switch*)
- c. Membayar lebih (*Pay More*)
- d. Tanggapan Eksternal (*External Response*)
- e. Tanggapan Internal (*Internal Response*)

Menurut Wibowo (2013:59) dikatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi intensi pembelian konsumen yaitu: sikap atau pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:506) perilaku pembelian ulang itu berhubungan erat dengan konsep dari *brand loyalty*, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar. Pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang sangat besar. Aspek dalam mengukur konsumen untuk membeli kembali suatu produk, yaitu:

- a. Keputusan apakah konsumen membeli kembali produk yang sama

b. Keputusan berapa banyak konsumen akan membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Kotler (2009:226). terdapat 6 keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu : pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran. Pengukuran keputusan pembelian ulang beracuan pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulansari (2013:390), yaitu:

- a. Pembelian kembali produk yang sama di masa datang.
- b. Keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen.

Indikator dari perilaku pengguna ulang, yaitu:

- a. Niat akan menggunakan jasa layanan advokat kembali dimasa yang akan datang.
- b. Niat merekomendasikan kepada orang lain.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian Cahyani dan Rahanatha (2014) dengan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, dan dampaknya terhadap kepercayaan serta loyalitas nasabah Jasa Raharja Cabang Bali. Penelitian ini dilakukan di wilayah Bali. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan metode random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang menggunakan skala Numerik 5 poin untuk mengukur 28 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah analisa jalur dengan pendekatan regresi. Saran bagi perusahaan, dalam meningkatkan kualitas layanan sangat perlu diperhatikan variabel penting seperti kepuasan, kepercayaan dan loyalitas. Tiga variabel tersebut sangat berkaitan dalam menjaga tingkat kualitas perusahaan yang baik, sehingga perusahaan tetap konsisten dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat.

Penelitian Kurniawan (2012) yang bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

kepercayaan konsumen. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga secara parsial dan simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Alat analisis yang digunakan Uji Asumsi Klasik, Analisis Linier berganda dan pengujian hipotesis yaitu: uji t, uji F dan uji R<sup>2</sup>. Pengumpulan data didapat secara langsung dengan menyebar kuisioner. Untuk populasi yang dipakai pada penelitian ini adalah semua kalangan yang bisa digunakan untuk bahan penelitian dari pelajar, mahasiswa dan para pekerja atau karyawan dengan mengambil 100 orang sebagai sampel yang berdomisili di area kota Surakarta. Dalam teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Berdasarkan hasil analisis data dapat disusun persamaan regresi, yaitu:  $Y = 4,120 + 0,164X_1 + 0,119X_2 + 0,232X_3$ . , dari persamaan tersebut dapat disimpulkan variabel harga produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,232. Hasil uji t menunjukkan thitung  $X_1 = 2,708$  dan  $\rho = 0,008$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen, thitung  $X_2 = 2,105$  dan  $\rho = 0,038$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen, thitung  $X_3 = 2,976$  dan  $\rho = 0,004$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan harga produk terhadap kepercayaan konsumen. Hasil uji F diperoleh Fhitung= 21,746 dan  $\rho = 0,000$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan, kualitas produk, harga produk terhadap kepercayaan konsumen dalam memilih notebook. Hasil uji R<sup>2</sup> diperoleh R<sup>2</sup> = 0,405 atau 40,5%, Artinya kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga mampu menjelaskan kepercayaan konsumen sebesar 40,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini .

Penelitian Ahmadi (2012) dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki efek dari harga dan kualitas layanan pada niat pembelian kembali untuk meningkatkan citra perusahaan. penelitian ini adalah dilakukan di PT. Pahlawan Gas Jaya Kota Ponorogo, ukuran sampel adalah sekitar 100 Gas Elpiji 3 kg pelanggan, menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan



positif terhadap pembelian kembali niat dan meningkatkan citra perusahaan. Pengaruh harga pada niat pembelian kembali adalah 0,28; Pengaruh kualitas layanan terhadap niat pembelian kembali adalah 0,29; dan Pengaruh niat pembelian kembali pada citra perusahaan adalah 0,50. Itu kualitas layanan implease kekhawatiran faktor yang lebih penting untuk mempengaruhi pembelian kembali niat gilirannya untuk citra perusahaan dari harga tidak.

Penelitian Hendratmoko dan Mutmainah (2015) yang Penelitian ini dilakukan pada pengguna mobil layanan sewa yang berada di Surakarta. sampel yang diambil total 120 responden yang disengaja (*accidental sampling*.) Perumusan masalah: (1) Apakah ada sebuah pengaruh pilihan Harga Keputusan Pembelian Layanan Rental Mobil di Surakarta. (2) Apakah ada pengaruh pilihan Promosi Keputusan Pembelian Layanan Rental Mobil di Surakarta. (3) Apakah ada pengaruh pilihan Layanan pada Keputusan Pembelian Layanan Rental Mobil di Surakarta. (4) Di antara Harga, Promosi, dan Jasa yang variabel dominan dalam influencing keputusan pembelian Rental Mobil Layanan di Surakarta. Analisis menggunakan: Data instrumen tes, asumsi klasik, dan regresi linier berganda analisis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) harga Variabel, promosi, dan layanan sebagian andsimultaneously signiificant berpengaruh pada keputusan pembelian. (2) layanan variabel memiliki influence dominan dibandingkan dengan harga variabel dan promosi pembelian keputusan. (3) koefisien determinasi adalah 61,1 persen. Ini berarti bahwa variasi harga, promosi, dan layanan yang mampu menjelaskan variasi dari keputusan pembelian 61,1 persen, dan yang 38,9 persen sisa variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain luar model. Hal ini penting untuk The Rental Mobil Perusahaan untuk memberikan prioritas kepada pelayanan yang baik kepada pelanggan karena faktor ini menjadi pertimbangan utama bagi mereka dalam keputusan pembelian mereka. Sebagai tambahan, itu juga penting bagi perusahaan untuk terus melakukan promosi yang agresif dan untuk menentukan kompetitif tarif sewa.

Penelitian Kurniasari dan Hadi (2012) yang bertujuan untuk mengetahui dimensi terbaik dalam penilaian kualitas pelayanan jasa oleh konsumen bengkel

resmi sepeda motor Honda (AHASS) UD. Ramayana Motor Surabaya. Alat pengumpul data menggunakan kuisioner, berupa skala *SERVQUAL* yang terdiri dari 5 dimensi, yaitu 1) reliabilitas, 2) daya tanggap, 3) jaminan, 4) empati, 5) bukti fisik. Reliabilitas skala ini ( $r$ ) adalah 0,613. Populasi subjek penelitian ini adalah konsumen AHASS UD. Ramayana Motor Surabaya pada bulan Mei sebanyak 447 orang. Sampel penelitian berjumlah 195 orang ( $N=195$ ; laki-laki=57,4 %, perempuan=42,6%). Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskripsi dan skor *SERVQUAL*. Hasil analisis data penelitian ini diketahui bahwa dimensi terbaik kualitas pelayanan jasa yang terdapat pada bengkel resmi sepeda motor honda (AHASS) UD. Ramayana Motor Surabaya menurut konsumen adalah jaminan.

### BAB III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

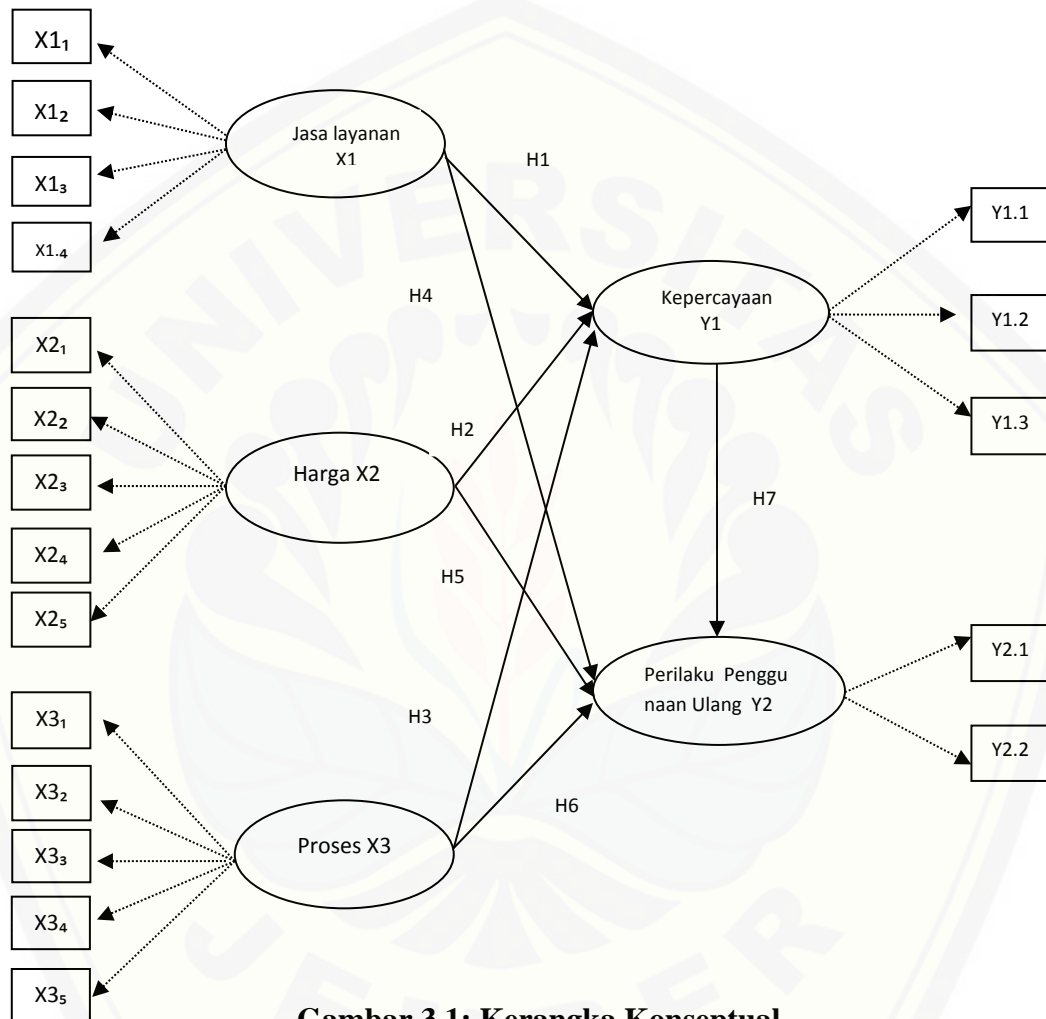
#### 3.1 Kerangka Konseptual

Tingginya tingkat persaingan yang terjadi pada saat ini, membuat penyedia jasa harus memikirkan berbagai cara dan strategi untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing, sehingga konsumen/ masyarakat tertarik untuk melakukan keputusan membeli/memilih produk yang ditawarkan. Untuk menciptakan keunggulan bersaing dan merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam konsep tersebut diungkapkan bahwa dalam system pemasaran jasa modern tergabung dalam tujuh bauran (7P) yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya Hafrizal (2012). Bauran tersebut meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan procces*. Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:238) aktivitas-aktivitas pemasaran perusahaan yang tergabung dalam bauran pemasaran tersebut merupakan faktor-faktor eksternal dalam mengambil keputusan oleh konsumen.

Ada 3 (tiga) variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini yaitu : Jasa layanan, Harga (*Price*), Proses (*proces*). Penyusunan konseptual pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan alur berpikir dalam menyusun hipotesis penelitian dan pembahasan penelitian. Kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.1.

Produk sebagai variabel pertama diukur dengan menggunakan indikator X1 Jasa Layanan diukur menggunakan X1<sub>1</sub> Ketepatan waktu pelayanan, X1<sub>2</sub> Tanggung Jawab, X1<sub>3</sub> Kesopanan dan keramahan dalam memberi pelayanan X1<sub>4</sub> Pelayanan pribadi; X2 *Price* diukur menggunakan X2<sub>1</sub> Biaya lebih rendah, X2<sub>2</sub> Biaya diatur sesuai dengan kemampuan, X2<sub>3</sub> Biaya lebih bervariasi, X2<sub>4</sub> Potongan harga, X2<sub>5</sub> Pembebanan biaya yang wajar (Wahyuningsih,2015:80); X3 *Proces* diukur X3<sub>1</sub> Kecepatan menangani masalah klien, X3<sub>2</sub> Pemberitahuan alternatif pemecahan masalah, X3<sub>3</sub> Pembayaran mudah, X3<sub>4</sub> Kemudahan dan respon terhadap klien, X3<sub>5</sub> Kemudahan dan kecepatan dalam pemulihan produk/Klaim (Wahyuningsih, 2015:80); Y1 Kepercayaan diukur dengan

menggunakan  $Y1_1$  Reputasi dan kompetensi personal,  $Y1_2$  Reputasi dan karakter organisasi,  $Y1_3$  Informasi dan rekomendasi positif dari klien; Untuk Perilaku pengguna ulang dapat diukur dengan  $Y2_1$  Niat akan menggunakan jasa Advokat kembali dimasa yang akan datang,  $Y2_2$  Niat merekomendasikan kepada orang lain.



**Gambar 3.1: Kerangka Konseptual**  
 Sumber : Wahyuningsih (2015 : 80)

**Keterangan :**

- : Indikator Variabel/Variabel Terukur
- : Variabel
- : Pengaruh
- : Dimensi / Indikator

H1..H7: Hipotesis Penelitian

X1 : Jasa Layanan

X1<sub>1</sub> : Ketepatan waktu pelayanan

X1<sub>2</sub> : Tanggung Jawab

X1<sub>3</sub> : Kesopanan dan keramahan dalam memberi pelayanan

X1<sub>4</sub> : Pelayanan pribadi

X2 : Harga

X2<sub>1</sub> : Biaya lebih rendah

X2<sub>2</sub> : Biaya diatur sesuai dengan kemampuan

X2<sub>3</sub> : Biaya lebih bervariasi

X2<sub>4</sub> : Potongan harga

X2<sub>5</sub> : Pembebanan biaya yang wajar (Wahyuningsih,2015:80)

X3 : Proses

X3<sub>1</sub> : Kecepatan menangani masalah klien

X3<sub>2</sub> : Pemberitahuan alternatif pemecahan masalah

X3<sub>3</sub> : Pembayaran mudah

X3<sub>4</sub> : Kemudahan dan respon terhadap klien

X3<sub>5</sub> : Kemudahan dan kecepatan dalam pemulihan produk/Klaim  
(Wahyuningsih,2015 :80)

Y1 : Kepercayaan

Y1<sub>1</sub> : Reputasi dan kompetensi personal

Y1<sub>2</sub> : Reputasi dan karakter organisasi

Y1<sub>3</sub> : Informasi dan rekomendasi positif dari klien

Y2 : Perilaku Pengguna Ulang

Y2<sub>1</sub> : Niat akan menggunakan jasa Advokat kembali dimasa yang akan datang.

Y2<sub>2</sub> : Niat merekomendasikan kepada orang lain

a. Jasa layanan merupakan variabel eksogen diberi simbol X1

b. Harga merupakan variabel eksogen diberi simbol X2

c. Proses merupakan variabel eksogen dengan simbol X3

- d. Kepercayaan merupakan variabel intervening dengan simbol Y1
- e. Perilaku penggunaan ulang merupakan variabel endogen terikat dengan simbol Y2

### 3.2. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2010:93).

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2010:93)

Penelitian Kurniawan (2012) yang bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen

Penelitian Ahmadi (2012) dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki efek dari harga dan kualitas layanan pada niat pembelian kembali untuk meningkatkan citra perusahaan.

Penelitian Hendratmoko dan Mutmainah (2015) yang Penelitian ini dilakukan pada pengguna mobil layanan sewa yang berada di Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) harga Variabel, promosi, dan layanan sebagian dan *simultaneously significant* berpengaruh pada keputusan pembelian.

(2) layanan variabel memiliki influence dominan dibandingkan dengan harga variabel dan promosi pembelian keputusan. (3) koefisien determinasi adalah 61,1 persen.

Penelitian Kurniasari dan Hadi (2012) yang bertujuan untuk mengetahui dimensi terbaik dalam penilaian kualitas pelayanan jasa oleh konsumen bengkel resmi sepeda motor Honda (AHASS) UD. Ramayana Motor Surabaya. Hasil analisis data penelitian ini diketahui bahwa dimensi terbaik kualitas pelayanan jasa yang terdapat pada bengkel resmi sepeda motor honda (AHASS) UD. Ramayana Motor Surabaya menurut konsumen adalah jaminan.

Penelitian oleh Arianis Chan (2010) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ekuitas merek Bank Muamalat Indonesia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Jadi jelas bahwa ekuitas merek mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam keputusan pembelian. Selain itu menyatakan bahwa pada perusahaan jasa yang bersifat *intangible* menyebabkan peranan merek yang mempunyai ekuitas yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut, karena kepercayaan berpengaruh pada keinginan untuk membeli.

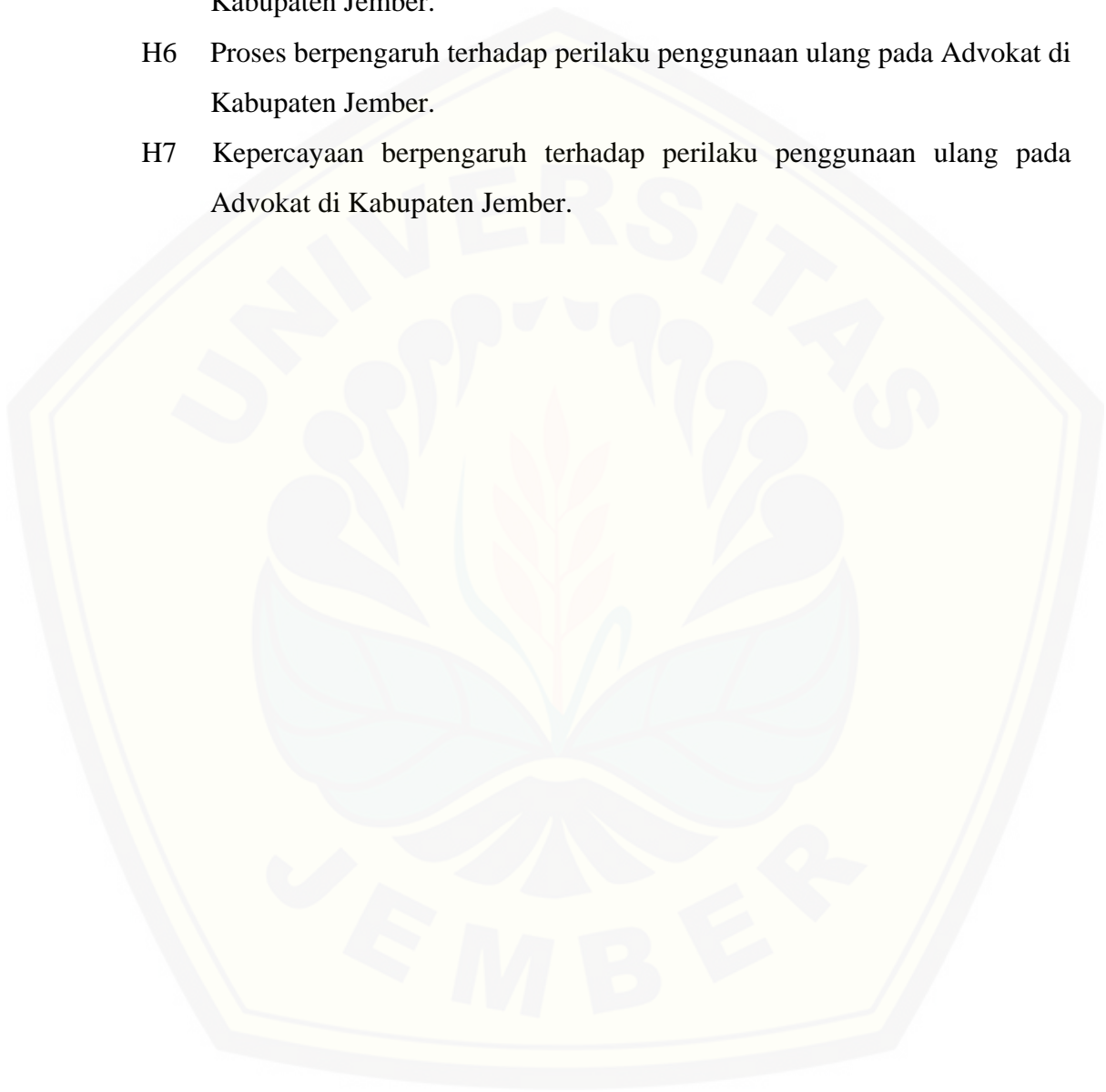
Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Kurniawan (2012) menghasilkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk sangat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan para konsumen dan harga produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Herman Ahmadi (2012), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri kualitas pelayanan dan harga sangat berpengaruh terhadap niat pembelian kembali.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 Jasa Layanan berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat pada Advokat di Kabupaten Jember.
- H2 Harga berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat pada Advokat di Kabupaten Jember.

- H3 Proses berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat pada Advokat di Kabupaten Jember.
- H4 Jasa Layanan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan ulang pada Advokat di Kabupaten Jember.
- H5 Harga berpengaruh terhadap perilaku penggunaan ulang pada Advokat di Kabupaten Jember.
- H6 Proses berpengaruh terhadap perilaku penggunaan ulang pada Advokat di Kabupaten Jember.
- H7 Kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan ulang pada Advokat di Kabupaten Jember.





## BAB IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini akan menguji Pengaruh Jasa Layanan, Harga, Proses terhadap kepercayaan Masyarakat dan Perilaku Penggunaan Ulang pada Advokat di Kabupaten Jember, menggunakan data empiris melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2010:13) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### 4.2 Populasi dan Sampel

#### 4.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2010:173). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah klien yang memerlukan dan meminta bantuan hukum kepada 5 (lima) Advokat terdaftar di PERADI Kabupaten Jember (*terlampir*).

#### 4.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010:116). Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan sampel jika peneliti bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan

penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi (Arikunto, 2010:174-175). Metode pengumpulan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:221). Sampel terpilih oleh peneliti berdasarkan ciri -ciri khusus, antara lain:

- a. Usia diatas 17 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang memiliki kewajiban hukum.
- b. Responden telah menggunakan 5 jasa advokat minimal satu kali.
- c. Responden penduduk kabupaten Jember.

Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100. Ketika sampel dinaikkan di atas nilai 100, metode *maximum likelihood* (ML) meningkat sensitifnya untuk mendeteksi perbedaan antar data. Begitu sampel menjadi besar (didas 400 sampai 500), maka metode *maximum likelihood* (ML) menjadi sensitif dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *Goodness of fit* menjadi jelek. Jadi dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai 200 dapat digunakan untuk metode estimasi *maximum likelihood* (ML) (Ghozali, 2008:64). Ferdinand (2002:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 (lima) sampai dengan 10 (sepuluh). Jumlah seluruh indikator variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 19 dikalikan 5, sehingga jumlah sampel penelitian ditetapkan 114 ( $19 \times 5 = 114$ ).

#### 4.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan berdasarkan sumber perolehan data menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data Sekunder.

- a. Data primer

Data primer adalah data yang akan dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuisener. Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh dengan cara menyebarkan kuisener kepada klien yang memilih advokat di kabupaten Jember kepada masyarakat langsung

yang berperkara. Data primer berupa jawaban responden terhadap item-item pernyataan dalam kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain dan bukan dikumpulkan sendiri oleh pengumpulannya, seperti instansi terkait pengelola objek yang sudah terbentuk data olahan sehingga peneliti memperoleh data tersebut melalui perantara atau bersifat tidak langsung (Supranto, 2003:66). Data sekunder penelitian ini berupa gambaran umum advokat Kabupaten Jember

#### 4.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2010:199). Metode kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan data primer penelitian
- b. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan - peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya, Arikunto (2002: 135). Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder penelitian berupa gambaran umum advokat di Kabupaten Jember.

#### 4.5 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto 2002: 96). Penelitian ini menganalisis lima variabel yang terbagi menjadi tiga kelompok variabel, yakni: variabel eksogen, variabel intervening, dan variabel endogen. Variabel eksogen yang terdiri dari Jasa layanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Proses ( $X_3$ ). Variabel intervening yaitu Kepercayaan ( $Y_1$ ), dan variabel endogen adalah Perilaku Penggunaan Ulang ( $Y_2$ ).

#### 4.6 Definisi Operasional Variabel

Untuk memberikan pemahaman yang sama, maka peneliti memberikan batasan definisi terhadap variabel-variabel yang diteliti.

- a. Jasa ( $X_1$ ) yaitu jasa layanan Advokat yang dapat menimbulkan perhatian, pemilihan, konsekuensi untuk memuaskan konsumen. Variabel jasa dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator yang mengacu pendapat Haryono (2010:4-5) yakni Ketepatan waktu pelayanan, Tanggungjawab, Empati (perhatian pribadi) dalam memberikan pelayanan dan pelayanan pribadi.
- b. Harga ( $X_2$ ) yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau mempergunakan jasa advokat. Variabel Harga dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan lima indikator mengacu pendapat Wahyuningsih,(2015:80) yakni biaya lebih rendah, biaya diatur sesuai kemampuan, biaya lebih bervariasi, potongan biaya, pembebanan biaya yang wajar.
- c. Proses ( $X_3$ ) yaitu proses pelayanan yang diberikan kepada masyarakat oleh advokat. Variabel Proses pada penelitian ini diukur dengan menggunakan lima indikator mengacu pendapat Wahyuningsih, (2015:80) yakni kecepatan dalam penanganan kasus, alternatif pemecahan kasus, alternatif pembayaran yang mudah, kemudahan dan kecepatan berkomunikasi pada klien, kemudahan dan kecepatan dalam penyelesaian komplain klien.
- d. Kepercayaan ( $Y_1$ ) yaitu kepercayaan terhadap merek, kepercayaan masyarakat terhadap karakter dan reputasi advokat. Mengacu pendapat Aaker, (1997) diukur dengan menggunakan indikator *Brand characteristic*, *Company characteristic*, dan *Consumer-brand characteristic*. Indikator yang digunakan adalah reputasi pribadi advokat yang baik, reputasi yang baik dalam penyelesaian setiap kasus, kinerja yang baik dari advokat.
- e. Perilaku Penggunaan Ulang ( $Y_2$ ) yaitu perilaku masyarakat pada Advokat di Kabupaten Jember diukur dengan menggunakan indikator penggunaan ulang jasa yang sama di masa datang dan keputusan jumlah penggunaan ulang jasa

advokat yang dilakukan konsumen. Mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dan hasil penelitian oleh Wulansari (2013:390), maka dalam penelitian ini menggunakan indikator niat akan menggunakan jasa layanan advokat kembali dimasa yang akan datang dan niat merekomendasikan kepada orang lain.

#### 4.7 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sarjono Haryadi dan Julianita Winda (2011:6), skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun butir - butir pernyataan.

Sekaran (2006) menyatakan bahwa skala *Likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik. Menurut Ghozali (2011) skala *likert* dapat dianggap interval. Skala *Likert* menggunakan lima tingkatan jawaban dengan susunan sebagai berikut :

- a. Skor 5 : Sangat setuju
- b. Skor 4 : Setuju
- c. Skor 3 : Tidak berpendapat
- d. Skor 2 : Tidak setuju
- e. Skor 1 : Sangat tidak setuju

#### 4.8 Uji Instrumen

##### 4.8.1 Uji Validitas

Suatu test atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan *valid* apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Dimiyati, 2009:32). Suatu alat ukur yang *valid* mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran tersebut mampu memberikan

gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subjek yang satu dengan yang lainnya.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator- indikator dari suatu variabel dikatakan *valid* jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ( $\lambda = 5\%$ ). *Instrumen* tersebut valid jika mempunyai unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0.90.

#### 4.8.2 Uji Reliabilitas

Selain harus *valid* instrumen juga harus *reliable* (dapat diandalkan). Instrumen *reliable* apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009:32). Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung index reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model SEM yang dianalisis. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator. Indikator sebuah konstruk yang mewujudkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk atau faktor laten yang umum, atau dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk menurut Ghazali, (2008:134) sebagai berikut:

$$\text{Constructreliability} = \frac{(\text{standart loading})^2}{[\sum(\text{standart loading})^2 + \sum E_j]}$$

*Standard loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS).  $E_j$  adalah *meansurement error* dari tiap indikator, yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis.

Ghazali (2008:233) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkatan reliabilitas yang diterima adalah 0.70. Bila penelitian yang

dilakukan adalah eksplanatori, maka nilai 0.60 – 0.70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

## 4.9 Teknik Analisa Data

### 4.9.1 Uji Asumsi *Structural Equation Modeling* (SEM)

Setelah dilakukan uji *validitas* dan *reabilitas* pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi *confirmatory* dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi *multivariate normal*, tidak adanya *multikolinieritas* atau *singularitas* dan *outlier*;

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan baik normalitasterhadap data univariat maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk *skweknes* dan *kurtosis*-nya dan secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR). Jika dipergunakan tingkat signifikan 5 % (0,05), maka nilai CR yang berada diantara -1,96 dengan 1,96 dikatakan data distribusi normal, baik secara univariat maupun secara *multivariate* (Imam, 2005 :128).

#### b. Uji *Multikolinearitas*

Uji *Multikolinearitas* dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *multikolinearitas* atau *singularitas*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Imam, 2008 : 231).

#### c. Uji *Outliers*

Uji *Outliers* alah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel kombinasi (Imam, 2008:227). Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliers*-nya asal diketahui bagaimana munculnya outliers tersebut. Deteksi terhadap adanya *multivariate outliers* dilakukan dengan memerhatikan dengan nilai *mahalanobis distance*.

Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variable indikator pada tingkat signifikansi  $P < 0,5$ . Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari *Chi Square* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Imam, 2005:130).

#### 4.9.2 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan : (1) mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi), (2) menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program software AMOS 5.0.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate*, SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Agusty, 2002:165). SEM memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis *multivariate* yang lain.

Karakteristik utama dari SEM adalah sebagai berikut:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*);
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi;
- c. Setelah uji asumsi SEM terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan *structural*, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah:
  1.  $X^2$  (*Chi Square Statistic*), nilai *Chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikandan hal itu menunjukkan bahwa input matriks kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan;



2. *Significance probability*, yang dapat diterima atau mengindikasikan kesesuaian model baik adalah nilai probability sama dengan atau lebih besar 0,50;
3. *Root mean square error of approximation* (RCEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RSEM merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic *Chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima;
4. *Goodness of fit index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi ketimbang dari varians dalam matriks *covarians* populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data sebenarnya. Nilai GFI ini berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90;
5. *Adjusted Good of Fit Index* (AGFI) adalah analog dari R<sup>2</sup> (R Square) dalam regresi berganda fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar 0,90;
6. *Nomered Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian nilai model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0;
7. *Tuker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model *fit* yang sangat baik;

8. *Comperative Fit Index* (CIF) juga dikenalkan sebagai *Bentler Comperative Index*. CIF menggunakan *index* kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CIF lebih besar atau sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis dengan menggunakan SEM.

Menurut Agusty (2002:965) didalam SEM terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, yaitu:

- a. Pengembangan model berbasis teori. Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan struktur ( SEM) adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Model persamaan regresi merupakan *Confirmatory Technique*;
- b. Pengembangan diagram jalur (path diagram) pada langkah ini, model kan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat di estimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan menjadi 2 (dua) kelompok konstruk, yaitu:
  1. Konstruk Eksogen, dalam peneliatian ini adalah *costumer relationship marketing*;
  2. Konstruk Endogen dalam penelitian ini adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- c. Konfersi penerjemahan diagram jalur;

Persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

Variabel *Endogen* = Variabel *Eksogen* + Variabel *Endogen* + *Error*

Persamaan yang dihasilkan adalah persamaan structural model, karena tujuan ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antara variabel yang teliti. Persamaan struktural dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$1. Y_1 = \lambda_{1.1} X_1 + \lambda_{1.2} X_2 + \lambda_{1.3} X_3 + \delta_1$$

$$2. Y_2 = \lambda_{2.1} X_1 + \lambda_{2.2} X_2 + \lambda_{2.3} X_3 + \delta_2$$

$$3. Y_2 = \lambda_{1.1} X_1 + \lambda_{1.2} X_2 + \lambda_{1.3} X_3 + \beta_{2.1} Y_1 + \delta_3$$

$\lambda, \beta$ (lamda, beta)	: Koefisien SEM dan masing-masing variabel
$\lambda$ (lamda)	: hubungan langsung variabel endogen intervening terhadap variabel endogen
$\beta$ (beta)	: hubungan langsung variabel endogen intervening terhadap variabel endogen terkait.
$\delta$ (error)	: Model <i>Error</i>
$X_1$	: Jasa Layanan
$X_2$	: Harga
$X_3$	: Proses
$Y_1$	: Kepercayaan
$Y_2$	: Perilaku Penggunaan Ulang

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matrik input yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kovarians*. Teknik estimasi parameter yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation*, dengan dua tahap yaitu:

1. Teknik *Confirmatory factor analysis*

Terdapat 2 uji dasar yaitu kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji sigfikansi bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

*Confirmatory factor analysis* yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi – dimensi yang menjelaskan faktor laten. Tabel *Goodness of fit* dapat dilihat pada Tabel 3.2

Tabel 3.2 Uji Kesesuaian Model

NO.	Goodnes of Fit Index	Cut of Value
1	$X^2$ ( <i>Chi Square</i> )	Lebih kecil dari $X^2$ table, pada daftar hasil pengujian SEM
2	Significance probability	$\geq 0.05$
3	RMSEA	$\leq 0.08$
4	GFI	$\geq 0.90$
5	AGFI	$\geq 0.90$
6	CMIN/DF	$\leq 2.00$
7	TLI	$\geq 0.90$
8	CFI	$\geq 0.90$

Sumber: Agusty, 2002 : 61

b) Uji signifikansi bobot faktor:

(1) Nilai lamda atau *factor loading*

(2) Bobot faktor atau *regression weight*

1. Teknik *Full Structural Equation Model*

Pengujian *Structural Equation Model* juga dilakukan 2 (dua) macam pengujian, yaitu:

a) Uji Kesesuaian model (*goodness of fit test*);

b) Uji kausalitas (*regression weight*)

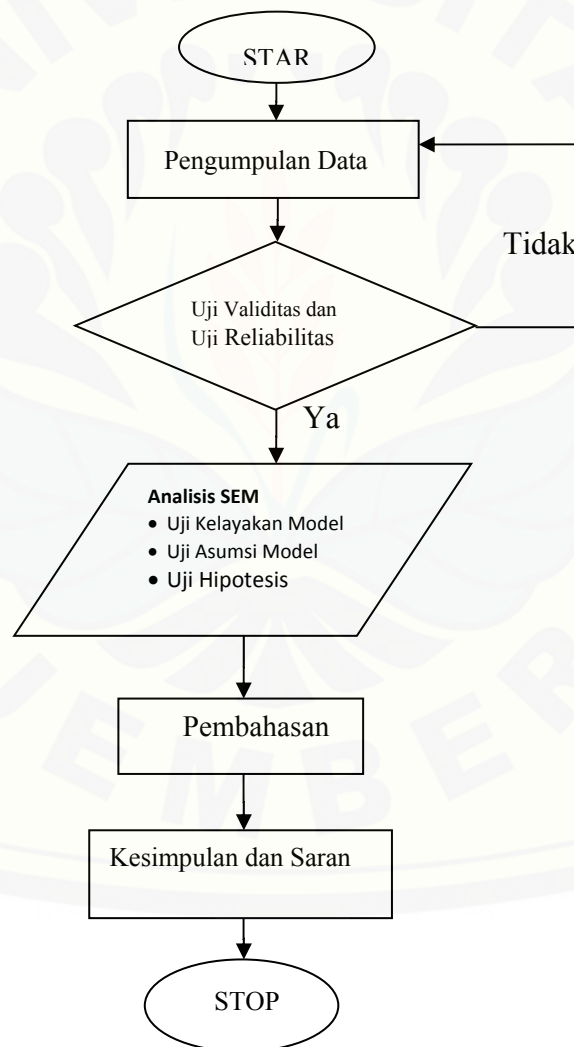
e. Manilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Gejala-gejala yang muncul akibat adanya masalah identifikasi antara lain:

- 1) Terdapat *standart error* dari penduga parameter yang terlalu besar;
- 2) Ketidakmampuan program menyajikan matrik informasi yang seharusnya disajikan;
- 3) Pendugaan parameter yang tidak diperoleh, misalnya terjadi matriks tidak deficit positif;
- 4) Munculnya angka-angka aneh, seperti *varians error* yang negatif;

- 5) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi yang diperoleh.
- f. Interpretasi model dan identifikasi model
- Langkah yang terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residual haruslah kecil atau mendekati nol, distribusi dan frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik.

#### 4.10 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 4.1 Kerangka Pemecahan Masalah

**Keterangan:**

- a. *Start* merupakan tahap persiapan materi untuk pencarian data.
- b. Pengumpulan data merupakan tahap penyebaran kuesioner atau tahap untuk memperoleh data primer.
- c. Uji validitas dan uji reliabilitas merupakan tahap pengujian terhadap data untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan valid dan reliable.
- d. *Analisis Structural Equation Model* (SEM) merupakan tahap pengujian model berdasarkan model structural.
- e. Uji hipotesis merupakan tahap dilakukannya uji signifikansi untuk mengetahui signifikansi atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel berikut.
- f. Pembahasan, merupakan tahap dilakukannya pengulasan dan penjabaran berdasar hasil uji yang telah dilakukan sebelumnya.
- g. Kesimpulan dan saran, menarik kesimpulan dari analisis dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- h. *Stop*, merupakan tahap penyelesaian dimana penelitian yang dilakukan berakhir dengan pemberian hasil penelitian.

## BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dalam sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil beberapa kesimpulan seperti di bawah ini.

- a. Jasa Layanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat kepada advokat di Kabupaten Jember dengan arah hubungan positif. Hasil ini menunjukkan bahwa jika penilaian masyarakat (klien) terhadap jasa layanan yang ditawarkan advokat semakin baik (waktu penyelesaian lebih cepat, keahlian khusus semakin tinggi, semakin ramah dan sopan dalam melayani klien, dan perhatian pribadi semakin tinggi terhadap masalah yang dihadapi klien), maka akan meningkatkan kepercayaan masyarakat (klien) terhadap advokat, dan sebaliknya penilaian masyarakat (klien) terhadap jasa layanan yang ditawarkan advokat semakin jelek, maka akan menurunkan kepercayaan masyarakat (klien) terhadap advokat. Temuan ini bermakna bahwa Jasa Layanan yang ditawarkan oleh Advokat di Kabupaten Jember telah mampu membuat klien/masyarakat percaya untuk memenangkan kasus hukum mereka.
- b. Harga berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat kepada advokat di Kabupaten Jember. Temuan ini bermakna bahwa masyarakat di Kabupaten Jember tidak memperhitungkan harga penanganan kasus yang mereka hadapi karena memang mereka tidak melakukan pembayaran atas kasus yang bukan untuk kepentingan *profit oriented* yang dia hadapi kepada Advokat, melainkan biaya penanganan kasus dilakukan oleh pemerintah dalam bentuk bantuan. Hal ini terjadi karena mayoritas responden berasal dari kalangan orang berpenghasilan rendah yang ditunjukkan oleh data responden. Kondisi ini didukung oleh fakta empiris dalam Tabel 5.4. dan Tabel 5.7 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendidikan SD dan SLTP dengan pekerjaan tidak tetap dan dua hal ini merupakan karakteristik golongan orang berpenghasilan rendah.

- c. Proses berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat kepada advokat di Kabupaten Jember dengan arah hubungan positif. Hasil ini menunjukkan bahwa jika penilaian masyarakat (klien) terhadap proses yang dilakukan advokat dalam menangani kasus semakin baik (proses penanganan kasus cepat, banyak memberikan alternatif pemecahan kasus, alternatif cara pembayaran, kemudahan komunikasi dengan klien, dan kemudahan penyampaian komplain klien yang tidak puas), maka akan meningkatkan kepercayaan masyarakat (klien) terhadap advokat, dan sebaliknya penilaian masyarakat (klien) terhadap jasa layanan yang ditawarkan advokat semakin jelek, maka akan menurunkan kepercayaan masyarakat (klien) terhadap advokat. Temuan ini bermakna bahwa proses penyelesaian kasus klien selama ini oleh Advokat di Kabupaten Jember adalah baik.
- d. Jasa layanan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Penggunaan ulang masyarakat kepada advokat di Kabupaten Jember dengan arah hubungan positif. Hasil ini menunjukkan bahwa jika penilaian masyarakat (klien) terhadap jasa layanan yang ditawarkan advokat semakin baik (waktu penyelesaian lebih cepat, keahlian khusus semakin tinggi, semakin ramah dan sopan dalam melayani klien, dan perhatian pribadi semakin tinggi terhadap masalah yang dihadapi klien), maka akan meningkatkan Perilaku Penggunaan Ulang masyarakat (klien) terhadap advokat, dan sebaliknya penilaian masyarakat (klien) terhadap jasa layanan yang ditawarkan advokat semakin jelek, maka akan menurunkan Perilaku Penggunaan Ulang masyarakat (klien) terhadap advokat. Kondisi ini bermakna bahwa Jasa Layanan yang ditawarkan advokat di Kabupaten Jember dalam menangani kasus hukum klien/masyarakat adalah baik dan dapat menumbuhkan Perilaku Penggunaan ulang masyarakat kepada advokat di Kabupaten Jember.
- e. Harga berpengaruh terhadap Perilaku Penggunaan ulang masyarakat kepada advokat di Kabupaten Jember. Maknanya bahwa harga yang dibebankan Advokat kepada Klien tidak berpengaruh terhadap Perilaku Penggunaan Ulang Klien terhadap Advokat yang bersangkutan. Keadaan ini terjadi karena secara empirik didukung oleh fakta (Tabel 5.10) yang menunjukkan bahwa secara



keseluruhan mayoritas responden memberikan penilaian netral (skor 3) untuk harga.

- f. Proses berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Penggunaan ulang masyarakat kepada advokat di Kabupaten Jember dengan arah hubungan positif. Hasil ini menunjukkan bahwa jika penilaian masyarakat (klien) terhadap proses yang dilakukan advokat dalam menangani kasus semakin baik (proses penanganan kasus cepat, banyak memberikan alternatif pemecahan kasus, alternative cara pembayaran, kemudahan komunikasi dengan klien, dan kemudahan penyampaian keluhan klien yang tidak puas), maka akan meningkatkan Perilaku Pemberian Ulang masyarakat (klien) terhadap advokat, dan sebaliknya penilaian masyarakat (klien) terhadap jasa layanan yang ditawarkan advokat semakin jelek, maka akan menurunkan Perilaku Pemberian Ulang masyarakat (klien) terhadap advokat. Temuan ini bermakna bahwa Proses penyelesaian kasus klien selama ini oleh Advokat di Kabupaten Jember adalah baik, sehingga akan mendorong perilaku penggunaan ulang masyarakat/klien pada advokat yang sama dimasa mendatang.
- g. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Penggunaan ulang masyarakat kepada advokat di Kabupaten Jember dengan arah hubungan positif. Temuan ini menunjukkan bahwa jika Kepercayaan masyarakat (klien) terhadap advokat (advokat secara memiliki reputasi baik, advokat tergabung pada lembaga advokat bereputasi baik, dan rekomendasi dari klien lain yang baik), maka akan meningkatkan Perilaku Pemberian Ulang masyarakat (klien) terhadap advokat, dan sebaliknya penilaian masyarakat (klien) terhadap Kepercayaan yang ditawarkan advokat semakin jelek, maka akan menurunkan Perilaku Pemberian Ulang masyarakat (klien) terhadap advokat. Temuan ini bermakna bahwa masyarakat/klien memiliki kepercayaan yang baik terhadap Advokat di Kabupaten Jember sehingga akan mendorong perilaku penggunaan ulang masyarakat/klien pada advokat yang sama dimasa mendatang.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat diajukan beberapa saran berikut ini.

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa jasa layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat terhadap Advokat dengan arah hubungan positif. Oleh sebab itu untuk meningkatkan kepercayaan dan perilaku penggunaan ulang masyarakat/klien, maka Advokat di Kabupaten Jember harus meningkatkan terus jasa layanannya. Peningkatan tersebut dilakukan dengan cara menyelesaikan kasus hukum yang ditangani dengan lebih cepat, meningkatkan keahlian khusus terkait dengan bidang hukum yang ditangani, bersikap ramah dan sopan kepada klien, memiliki empati yang tinggi kepada setiap klien yang menggunakan jasa layanan.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepercayaan masyarakat pada Advokat. Oleh sebab itu Advokat di Kabupaten Jember juga harus tetap melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang biaya-biaya yang timbul terkait penanganan kasus hukum oleh Advokat dengan harapan masyarakat akan lebih rasional dalam menggunakan jasa Advokat.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan masyarakat terhadap Advokat dengan arah hubungan positif. Oleh sebab itu, Advokat di Kabupaten Jember harus tetap meningkatkan kepercayaan dan perilaku penggunaan ulang masyarakat/klien dengan cara meningkatkan kualitas proses layanannya, menyelesaikan kasus yang ditangani dengan cepat, memberikan banyak alternatif pemecahan kasus, memberikan alternatif proses pembayaran kasus yang lebih mudah, memudahkan klien untuk berkomunikasi, memudahkan klien untuk melakukan komplain.
4. Hasil penelitian membuktikan bahwa jasa layanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan ulang masyarakat terhadap Advokat dengan arah hubungan positif. Oleh sebab itu dalam meningkatkan kepercayaan dan perilaku penggunaan ulang masyarakat/klien, Advokat di Kabupaten Jember

harus meningkatkan jasa layanannya secara berkesinambungan. Peningkatan tersebut dilakukan dengan cara menyelesaikan kasus hukum yang ditangani dengan lebih cepat, meningkatkan keahlian khusus terkait dengan bidang hukum yang ditangani, bersikap ramah dan sopan kepada klien, memiliki empati yang tinggi kepada setiap klien yang menggunakan jasa layanan.

5. Hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap perilaku penggunaan ulang masyarakat terhadap Advokat. Oleh sebab itu, Advokat di Kabupaten Jember juga harus tetap melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang biaya-biaya yang timbul terkait penanganan kasus hukum oleh Advokat dengan harapan masyarakat akan lebih rasional dalam menggunakan jasa Advokat
6. Hasil penelitian membuktikan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan ulang masyarakat terhadap Advokat dengan arah hubungan positif. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan kepercayaan dan perilaku penggunaan ulang masyarakat/klien Advokat di Kabupaten Jember harus meningkatkan kualitas proses secara berkesinambungan, memproses penanganan kasus hukum yang menjadi tanggung jawabnya secara cepat, menyelesaikan kasus hukum yang ditangani dengan lebih cepat, meningkatkan keahlian khusus terkait dengan bidang hukum yang ditangani, bersikap ramah dan sopan kepada klien, memiliki empati yang tinggi kepada setiap klien yang menggunakan jasa layanan.
7. Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan ulang masyarakat terhadap Advokat dengan arah hubungan positif. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan perilaku penggunaan ulang masyarakat/klien, maka Advokat di Kabupaten Jember harus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Advokat dengan cara, meningkatkan reputasi individu dan asosiasi dalam penanganan kasus, memiliki empati yang tinggi kepada setiap klien yang menggunakan jasa layanan, meningkatkan stimulasi informasi dari mulut kemulut yang positif sehingga tercipta rekomendasi positif dari klien yang telah ditangani kasusnya kepada calon klien lain.

8. Untuk mendapatkan penilaian yang lebih komprehensif khususnya tentang harga, maka penelitian selanjutnya disarankan untuk memperhitungkan proporsi karakteristik responden dalam proses penentuan sampling, sehingga responden yang terpilih akan mewakili karakteristik responden yang heterogen.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama
- Agusty Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hal 61-165.
- Ahmadi, Herman. 2013. Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus: Pada Pt Hero Gas Jaya Ponorogo). *Ekomaks Volume 2 Nomor 1 Maret 2013*.
- Amanah, Dita. 2010. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery and Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal keuangan dan Bisnis Volume 2 Nomor 1*.
- Amstrong. Gery. Et Al. 2005. *Marketing ; An Introduction Editon*. Prentice Hall. Inc. New Jersey.
- Arikunto Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta Hal 128-135.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Cahyani, Komang Indah Gita, Rahanatha, Gede Bayu. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Kepercayaan Serta Loyalitas. Bali: Universitas Udayana.
- Cannon, Joseph., Et.Al. 2008. *Basic Marketing, A Global -Managerial Approach*. Penerjemah Afia R, Fitriati Dan Ria Cahyani. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Christian A.D. Selang, 2013, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, *Jurnal Emba Vol 1. No. 3, Issn 2303-1174*.
- Ciptono. 2002. *Strategi Pemasaran*, Andi. Yogyakarta.
- Delgado, E., Muneura, J.L. And Yague, Mj. 2003. Development Anda Validation Brand Trust Scale, *International Journal Of Market Research*, Vol 45 No. 1, Pp. 35-54.

- Dibyantoro, Z, Mariskha dan Kusumawardhani, Yunita. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Golongan Rumah Tangga Kecamatan Bukit Kecil (Studi Pada Pelanggan Pt Pln (Persero) Cabang Palembang Rayon Rivai). *Jurnal Orasi Bisnis* Vol. 9, No. 3. Hal:32-40.
- Dibyantoro dan Cesimariani, Nani. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Haspari Palembang. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius)*. Vol. 2 No. 2 Mei 2012.
- Dimiyati, Mohamad, 2008, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Loyalitas Nasabah Debitur Kredit Usaha Kecil Perbankan Di Kabupaten Jember." *Disertasi*. Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
- Tulus T.H Tambunan. 2009. *UMKN Di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Evans, Joel R & Laskin, Richard L, 1994, "The Relationship Maketing Process: A Conceptualization And Application, *Industrial Marketing Managemen*" Vol. 23:439 – 452.
- Engel, J; Blackwell R, 2004, "*Management*", 2nd edition, Pretice-Hall, Inc.
- Garbarino dan Johnson, 1999. *Organisasi Manajemen*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariet*. Universitas Diponegoro, Semarang
- Gremier, Dwayne. D dan Brown, Stephenw (1997). "Service loyalty: Itsnature, Importance, And Implications". *Advancing Service Quality: Aglobal Perspective*, Edvardsson Et Al. (Eds) Quiz 5, *Conference Processing*, University of Karlstad, Sweden, (171-181).
- Griffin, 2005. *Coorporate Culture And Performance*. PT. Prehalindo, Jakarta.
- Gultom Syawal Dkk. 2014. *Meteri Pelatihan Guru Implementasi Kurikulum 2013 Tahun 2014 Sd Kelas II*, Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pendidikan Dan Kebudayaan Dan Penjamin Mutu Pendidikan Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan 2014.
- Hafrijal. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Liberty, Yogyakarta.
- Haryono. 2010. Analisis Kualitas Pelayanan Angkutan Umum (Bus Kota) Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 7, Nomor 1 Juli 2010.
- Hawkins, Et. Al.2007. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. 10 Th Edition. New York:The Mcgraw-Hill Companies,Inc

- Hendratmoko dan Mutmainah, 2015. Pengaruh Pilihan Harga, Pilihan Promosi Pilihan Layanan pada Keputusan Pembelian Layanan Rental Mobil di Surakarta. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Volume 2 Nomor 1.
- Imam Ghozali, 2005 *Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Edisi 4, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro . Hal 128-134.
- Imam Ghozali, 2008. *Model Persamaan Struktural: Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos, Ver.16.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hal 227-233.
- Irawan, Handi, (2003),” *Indonesia Customer Satisfaction: Membedah Strategi “Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang Icsa”*”, Jakarta : Pt. Elex Media Computindo.
- Istiyanto, Budi., Hendratmoko, C, dan Mutmainah, Hestin. 2015. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil Di Surakarta*. Gema, Th. Xxvii/49/Agustus 2014 - Januari 2015.
- Jakarta, Kompas.Com, *Diskusi Publik Di Kantor Yayasan Lembaga Bantuan Hukum Indonesia (Ylbhi)*. Jakarta.
- Khaitu, Thomas Stefanus. 2008. Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjangan Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* Vol. 10, No. 1. Hal 66-83.
- Koeswara, Sonny, Almahdy, Indra dan Susanto, Heri. 2009. Analisis Kepuasan Pelanggan Jasa Pemeliharaan Air Conditioning. *Jurnal Pasti* Vol. 2, No. 4. Hal 23-28.
- Kotler Philip and Armstrong Gary, (2001), “*Prinsip Prinsip Pemasaran*” Edisi 1 Jilid 8 Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip (1999) “*Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*”. Edisi 11, Jilid 1, Diterjemahkan Oleh Hendra Teguh Danrusli, Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2003. *Marketing Managemen*. Printice Hall Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran*, Jilid 1 Dan 2. Jakarta: Pt.Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Indeks. Jakarta.

- Kurniasari., Ardina., dan Hadi. 2012. Penilaian Kualitas Pelayanan Jasa Oleh Konsumen Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda Ahas Ud. Ramayana Motor Surabaya. *Jurnal Psikologi Industri Dan Organisasi*. Vol.1 No.02 , Juni 2012.
- Kurniawan, Wahyu. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap kepercayaan Konsumen Produk Notebook (Studi Kasus Terhadap Dua merk notebook). Tesis. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Louis, D. And Lombart, C. 2010. "Impact Of Brand Personality On Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, And Commitment To The Brand)", *Journal Of Product & Brand Management*, Vol. 19 No. 2, Pp. 114-130.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Melisa, Yuda. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, Volume 01, Nomor 01, September 2012.
- Mohamad Dimiyati, "Customer Satisfaction And Switching Cost To Ward Trust In The Brand And Customer Retention Of Simpati In Jember". International refereed research *Journal of arts, Science dan Commerce* Vol.– VI, Issue–2, April 2015 [14] –
- Mohamad Dimiyati, "Theoretical Testing On Service Quality And Product Innovation Of Small-Micro Credit Banks (A Case Study)". *Journal Of Economics, Business And Accountancy Ventura* Volume 14, No. 3, December 2011, Pages 225 —238 ,
- Mohamad Dimiyati, "The Role Of Customer Satisfaction In Mediating Marketing Communication Effect On Customer Loyalty". *Journal of arts, Science and Commerce*. Vol Vi, Issue-4, Oct 2009,
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 6, No. 2. Hal:123-136.
- Nastiti. 2007. *Manajemen Bauran Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Prasetijo dan Ihalauw, 2005. *Sistem Pemasaran Perusahaan*. Media Kom, Yogyakarta.



- Resihono, Legowo Dwi. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Kusuma Kartika Sari. *Majalah Online Politeknosains* Vol. X, No. 1. Hal:36-56.
- Rismiati, E Catur dan Suratno, Ig Bondan. 2001. *Pemasaran Barang Dan Jasa*. Yogyakarta; Kanisius (Anggota Ikapi).
- Sarjono Haryadi dan Julianita Winda, 2011. *Tekhnik Pengumpulan Data*. Liberty, Yogyakarta.
- Sari, Dessy Puspita. 2009. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Niat Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (Jeb)*. Vol. 3, No. 1, Maret 2009.
- Schiffman, Leon G And Leslie, L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Sekaran, Uma 2006, *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, Usa: Johns Weley And Sons Inc.
- Sharp, Byron, Malcolm Wriht and Gerald Goodhart. 2002. Purchase Loyalty Is Polarised Into Either Repertoire Or Subscription Patterns. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 10 (Maret):7-20.
- Sugiarto, Sugiono dan Setiawan, Wilson. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 2, No 1 (2014).
- Sugioyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung , Alfabeta, Hal 55.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Rnd*. Bandung: Alfabeta
- Suwardi. 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pengembangan Humaniora* Vol. 11, No. 1. Hal 51-58.
- Swasta, Basu, 1999, Loyalitas Pelanggan ; *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, Hal 73-78, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Tjiptono, Fandy Dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy Dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, Fandy, Chandra Yanto dan Diana, Anastasia. 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta; Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang, Jawa Timur; Bayumedia Publishing.
- UU No. 18 Tahun 2003, Pasal 8 Huruf F, “*Beriklan Tentang Layanan Jasa Advokat*” Kode Etik Advokat Indonesia (KAI).
- UU No. 18 Tahun 2003, Pasal 21 Ayat (2), “*Harga Jasa Advokat Ditetapkan Secara Wajar Berdasarkan Persetujuan Antara Advokat Dengan Kliennya*”.
- Wahyuningsih, 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Mitra Ilmu.
- Wibowo, Sarwo Eddy, Ruswanti, Endang dan Januarko, Unggul. 2013. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, Volume 4 No 1, Mei 2013.
- Wijayanti, Ratna Yulia dan Sumekar, Kertati. 2009. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada Kjks Bmt Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus. *Jurnal Analisis Manajemen* Vol. 3, No. 2. Hal 129-147.
- Wulansari, 2013, “*Manajemen Pemasaran*”, Penerbit Gahlia Indonesia, Jakarta.
- Zeithaml. Valarie, Bitner and Gremler. 2013. *Service Marketing – Integrating customer Focus Across The Firm*, Sixth Edition. New York: Mcgraw Hill.

**Lampiran 1: Kuesioner****LEMBARAN KUESIONER**

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden  
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan hormat berhubungan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka penyusunan tesis sebagai salah satu syarat pengambilan gelar Magister Manajemen dengan judul “ Pengaruh Jasa layanan, Harga, Proses terhadap Kepercayaan dan Perilaku Penggunaan Ulang Masyarakat pada Advokat di Kabupaten Jember”

Nama : Any Widhiarti  
NIM : 140820101047  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Universitas Jember

Mohon kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya sediakan.

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Proses terhadap Kepercayaan dan Perilaku Pembelian Ulang Masyarakat pada Advokat di Kabupaten Jember. Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i ini bersifat terbatas dalam arti hanya digunakan untuk penelitian ini dan identitas serta jawaban yang diberikan responden terjamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan kerjasama yang diberikan, saya mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Any Widhiarti  
Nim. 140820101047

## **Angket Kuesioner**

**Dalam Rangka Penyusunan Tesis  
Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi**

**Judul :**

**PENGARUH JASA LAYANAN, HARGA, PROSES TERHADAP  
KEPERCAYAAN DAN PERILAKU PENGGUNAAN ULANG  
MASYARAKAT PADA ADVOKAT  
DI KABUPATEN JEMBER**

**Peneliti : ANY WIDHIARTI  
Nim : 140820101047**

**I. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Pernyataan-pernyataan berikut ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan yang ada.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom yang sesuai dengan pilihan.
3. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban :

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Tidak Berpendapat (TB)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

**II. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama Lengkap \_\_\_\_\_
2. Usia
 

<input type="checkbox"/> 17 -31th	<input type="checkbox"/> 47-61 th
<input type="checkbox"/> 32 -46th	<input type="checkbox"/> 62 th >
3. Jenis kelamin
 

<input type="checkbox"/> Pria	<input type="checkbox"/> Wanita
-------------------------------	---------------------------------
4. Status perkawinan
 

<input type="checkbox"/> Belum menikah	<input type="checkbox"/> Tidak Menikah
<input type="checkbox"/> Menikah	<input type="checkbox"/> Duda/janda
5. Tingkat pendidikan terakhir yang pernah ditamatkan
 

<input type="checkbox"/> Tidak pernah sekolah
<input type="checkbox"/> SD
<input type="checkbox"/> SLTP
<input type="checkbox"/> SLTA
<input type="checkbox"/> Dipl (1 /2 3/ 4 )**
<input type="checkbox"/> S-1/ S-2/ S-3
6. Pekerjaan
 

<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri
<input type="checkbox"/> Pelajar/ Mahasiswa
<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta
<input type="checkbox"/> Wiraswasta
<input type="checkbox"/> Lainnya

Responden

.....  
(Nama dan tandatangan)

**A. Instrumen Variabel Jasa layanan (X1)**

No	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	TB	S	SS
1.	Menurut saya advokat yang saya pilih ini mampu menyelesaikan masalah yang saya hadapi dalam waktu yang tepat.					
2.	Menurut saya advokat yang saya pilih ini memiliki tanggungjawab dalam menyelesaikan terkait dengan bidang hukum yang saya hadapi.					
3.	Menurut saya advokat yang saya pilih ini memiliki sikap yang ramah dan sopan dalam melayani kliennya.					
4.	Menurut saya advokat yang saya pilih ini memiliki empati (perhatian pribadi) yang tinggi kepada setiap klien yang menggunakan jasanya.					

**B. Instrumen Variabel Price (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	TB	S	SS
1.	Menurut saya advokat yang saya pilih ini memberikan tarif biaya kasus yang relatif murah dibanding advokat lain.					
2.	Menurut saya advokat yang saya pilih ini memberikan biaya/menawarkan harga fleksibel sesuai kemampuan klien.					
3.	Menurut saya advokat yang saya pilih ini memberikan komponen biaya yang bervariasi kepada klien sesuai dengan kasus yang dihadapi.					
4.	Menurut saya advokat yang saya pilih ini bersedia memberikan potongan biaya terhadap klien yang penyelesaian kasusnya lebih cepat dan lebih mudah dibandingkan dengan rencana yang ditargetkan.					
5.	Menurut saya advokat yang saya pilih ini menawarkan beban biaya yang wajar dan transparan pada setiap kasus yang ditangani.					

**C. Instrumen Variabel *Process* (X<sub>3</sub>)**

No	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	TB	S	SS
1.	Menurut saya advokat yang saya pilih ini memiliki kecepatan dalam menangani kasus yang dihadapi klien.					
2.	Menurut saya advokat yang saya pilih ini memberikan alternatif pemecahan masalah kasus pada klien.					
3.	Menurut saya advokat yang saya pilih ini memberikan alternatif proses pembayaran kasus yang memudahkan klien.					
4.	Menurut saya advokat yang saya pilih ini memberikan kemudahan kepada klien untuk berkomunikasi terkait proses penyelesaian masalah.					
5.	Menurut saya advokat yang saya pilih ini memberikan kemudahan kepada klien untuk menyampaikan komplain terhadap penyelesaian kasus yang dihadapi.					

**D. Instrumen Variabel Kepercayaan (Y<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	TB	S	SS
1.	Menurut saya advokat yang saya pilih ini memiliki reputasi pribadi yang baik dalam menyelesaikan setiap kasus yang menjadi tanggung jawabnya.					
2.	Menurut saya advokat yang saya pilih ini tergabung dalam lembaga advokat yang memiliki reputasi yang baik dalam menyelesaikan setiap kasus.					
3.	Saya menggunakan Advokat ini karena mendapat informasi dan rekomendasi yang positif terhadap kinerja advokat tersebut dari klien yang telah menggunakan jasanya.					

**E. Instrumen Variabel Perilaku Pengguna Ulang (Y<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	TB	S	SS
1.	Saya berniat untuk menggunakan kembali jasa advokat ini dimasa yang akan datang.					
2.	Saya berniat akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa advokat tersebut.					

## Lampiran 2

## HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

Responden	X1				X2					X3					Y1			Y2	
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2
1	3	4	2	2	3	3	3	2	5	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2
2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
6	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
7	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
9	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
11	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
12	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5
14	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
15	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
21	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
23	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
24	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
28	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
29	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
30	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4



31	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
32	4	3	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
34	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
35	4	3	4	2	4	3	5	2	2	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4
36	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
37	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	3	3
38	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
41	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
42	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3
43	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
44	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
45	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	3	4	3	3
46	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
47	3	3	3	2	2	1	2	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3
48	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
49	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
50	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
52	4	4	5	3	4	4	3	2	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
53	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2
54	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3
55	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
56	2	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
57	3	3	4	3	2	2	3	2	1	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
58	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
60	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
61	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
62	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
65	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
66	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
67	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
68	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
69	5	4	3	2	4	4	5	2	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5

71	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4
72	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5
74	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4
75	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5
76	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
78	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
79	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
80	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	2	5	5	4	4	5	5	4
81	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
82	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	1
83	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4
84	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2
85	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
86	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3
87	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
88	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
89	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
90	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2
91	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4
92	3	4	4	2	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
93	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3
94	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5
95	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
96	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5
97	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
98	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
99	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
100	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
101	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
102	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
103	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
104	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
106	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
107	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
108	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
109	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
100	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4

101	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
102	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
103	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
104	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4

**Lampiran 3: Deskripsi Jawaban Responden**

**Statistics**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	114	114	114	114
	Missing	0	0	0	0
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00

**Frequency Table**

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	22	19.3	19.3	19.3
	4.00	88	77.2	77.2	96.5
	5.00	4	3.5	3.5	100.0
Total		114	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	20	17.5	17.5	20.2
	4.00	78	68.4	68.4	88.6
	5.00	13	11.4	11.4	100.0
Total		114	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.4	4.4	4.4
	3.00	18	15.8	15.8	20.2
	4.00	68	59.6	59.6	79.8
	5.00	23	20.2	20.2	100.0

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	22	19.3	19.3	19.3
	4.00	88	77.2	77.2	96.5
	5.00	4	3.5	3.5	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	7.9	7.9	7.9
	3.00	21	18.4	18.4	26.3
	4.00	63	55.3	55.3	81.6
	5.00	21	18.4	18.4	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.5	3.5	3.5
	3.00	60	52.6	52.6	51.6
	4.00	50	43.9	43.9	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	2	1.8	1.8	2.6
	3.00	61	53.5	53.5	56.1
	4.00	43,8	43,8	43,8	100,0
	Total	114	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	61	53,5	53,5	54,4
	4.00	52	45,7	45,7	100,0
	Total	114	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.4	4.4	4.4
	3.00	57	49,2	49,2	53,6
	4.00	52	46,4	46,4	1,00
	Total	114	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	3	2.6	2.6	4.4
	3.00	64	59,8	59,8	64,2
	Total	114	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	23	20.2	20.2	21.1
	4.00	75	65.8	65.8	86.8
	5.00	15	13.2	13.2	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	36	31.6	31.6	31.6
	4.00	67	58.8	58.8	90.4
	5.00	11	9.6	9.6	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	4	3.5	3.5	4.4
	3.00	29	25.4	25.4	29.8
	4.00	73	64.0	64.0	93.9
	5.00	7	6.1	6.1	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	21	18.4	18.4	20.2
	4.00	73	64.0	64.0	84.2
	5.00	18	15.8	15.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	16	14.0	14.0	14.9
	4.00	84	73.7	73.7	88.6
	5.00	13	11.4	11.4	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

**Y1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	25	21.9	21.9	21.9
4.00	73	64.0	64.0	86.0
5.00	16	14.0	14.0	100.0
Total	114	100.0	100.0	

**Y1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	3.5	3.5	3.5
3.00	31	27.2	27.2	30.7
4.00	60	52.6	52.6	83.3
5.00	19	16.7	16.7	100.0
Total	114	100.0	100.0	

**Y1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	24	21.1	21.1	21.1
4.00	76	66.7	66.7	87.7
5.00	14	12.3	12.3	100.0
Total	114	100.0	100.0	

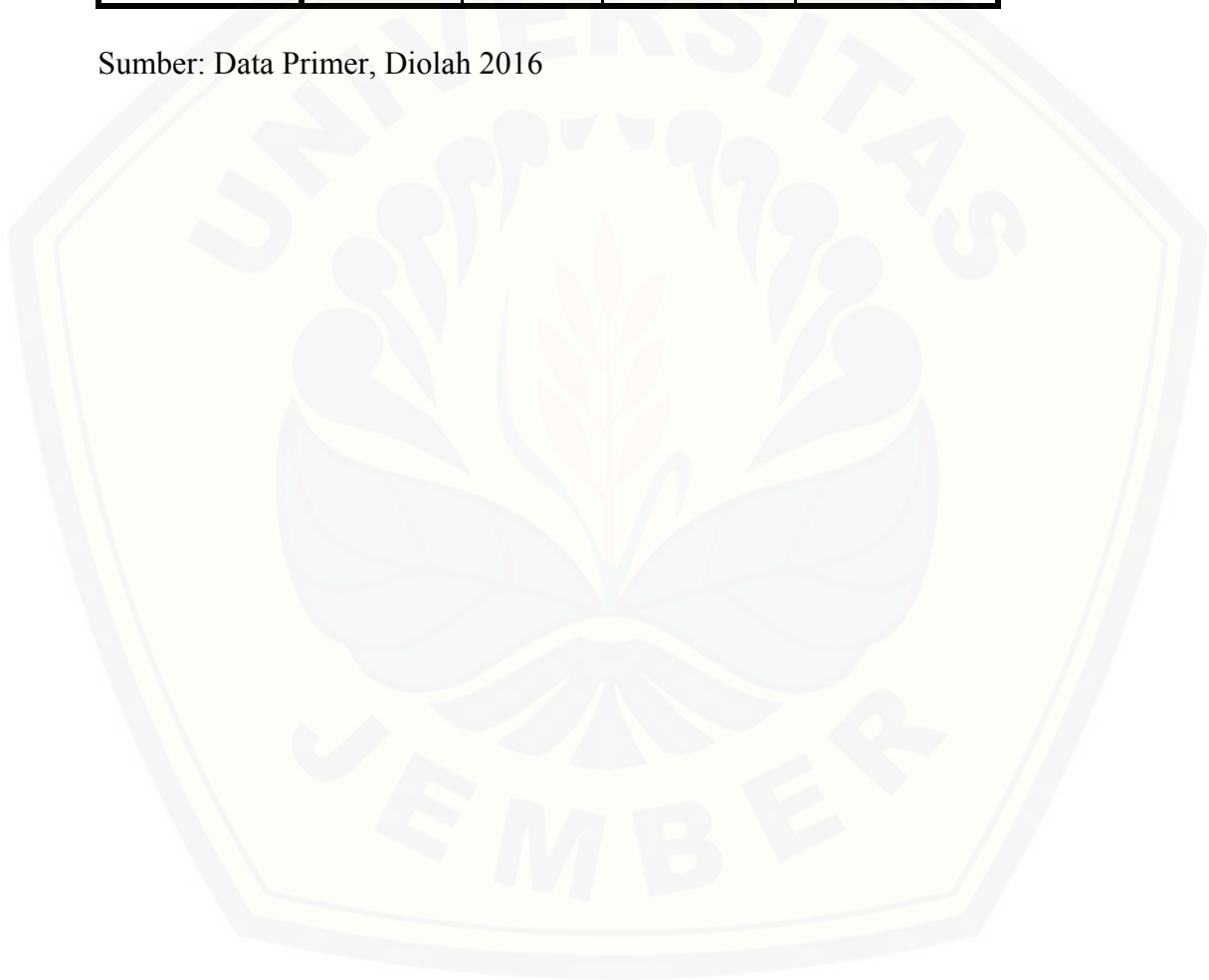
**Y2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	3.5	3.5	3.5
3.00	25	21.9	21.9	25.4
4.00	62	54.4	54.4	79.8
5.00	23	20.2	20.2	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	4	3.5	3.5	4.4
	3.00	22	19.3	19.3	23.7
	4.00	65	57.0	57.0	80.7
	5.00	22	19.3	19.3	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

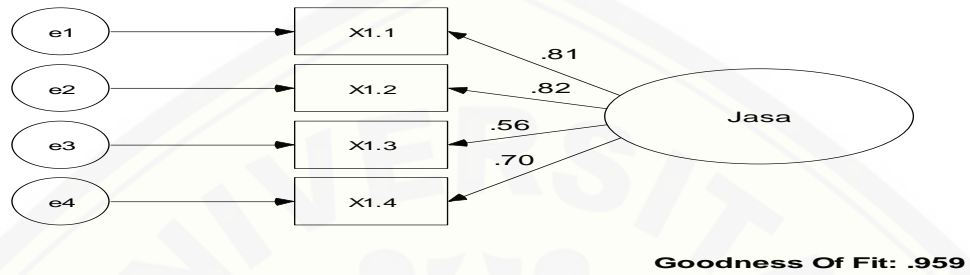
Sumber: Data Primer, Diolah 2016





**Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Variabel Jasa**

**Uji Validitas Variabel Jasa Dengan Confirmatory Factor Analysis**



**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.4 <--- X1	1.000				
X1.3 <--- X1	.727	.132	5.516	***	
X1.2 <--- X1	.892	.128	6.967	***	
X1.1 <--- X1	.861	.123	7.026	***	

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

	Estimate
X1.4 <--- X1	.698
X1.3 <--- X1	.565
X1.2 <--- X1	.819
X1.1 <--- X1	.814

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

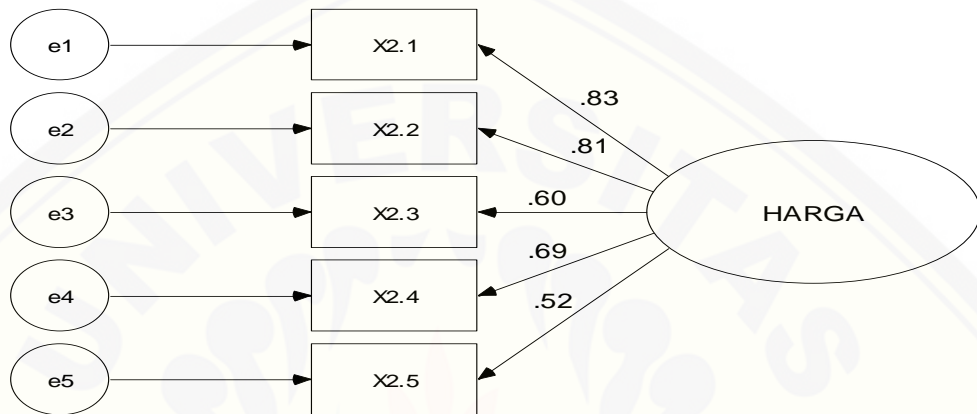
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	.322	.083	3.866	***	
e4	.338	.057	5.912	***	
e3	.363	.054	6.720	***	
e2	.126	.028	4.493	***	
e1	.122	.026	4.621	***	

UJI RELIABILITAS KONSRTUK VARIABEL JASA							
No.	Variabel Indikator	Estimasi (Loading)	Loading <sup>2</sup>	Kesalahan Pengukuran 1- (Loading) <sup>2</sup>	( $\sum$ Loading) <sup>2</sup>	(Jumlah Loading) <sup>2</sup> + Kesalahan Pengukuran	Reliabilitas Konstruk
1	X1 ---- >X1.1	0.814	0.662596	0.337404			
2	X1 ---- >X1.2	0.819	0.670761	0.329239			
3	X1 ---- >X1.3	0.565	0.319225	0.680775			
4	X1 ---- >X1.4	0.698	0.487204	0.512796			
	Junmlah	3.656	2.717386	2.282614	13.366336	15.64895	0.854136284

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

**Lapiran 5: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Variabel Harga**

**UJI VALIDITAS INDIKATOR VARIABES HARGA  
DENGAN KONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS**



**Goodness of Fit Index: .863**

**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2.5 <--- X2	1.000				
X2.4 <--- X2	1.282	.245	5.240	***	
X2.3 <--- X2	.863	.195	4.416	***	
X2.2 <--- X2	1.399	.288	4.867	***	
X2.1 <--- X2	1.332	.274	4.863	***	

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

	Estimate
X2.5 <--- X2	.523
X2.4 <--- X2	.692
X2.3 <--- X2	.598
X2.2 <--- X2	.813
X2.1 <--- X2	.826

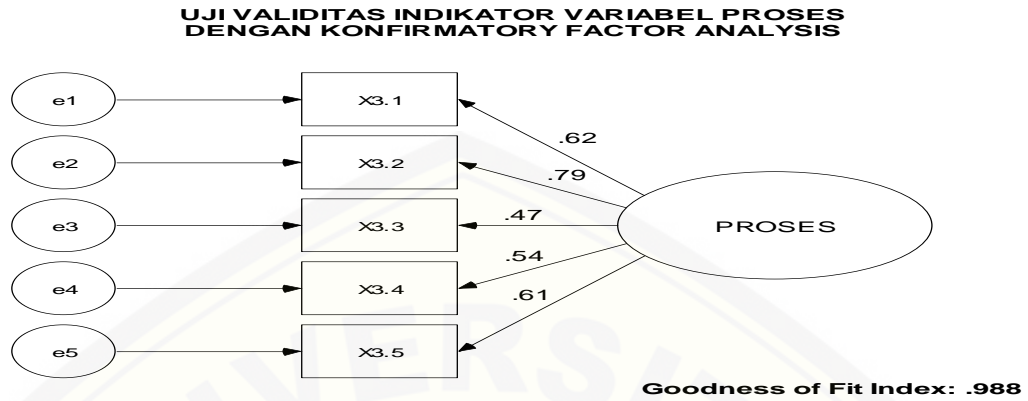
**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2	.189	.072	2.621	.009	
e5	.502	.075	6.668	***	
e4	.337	.059	5.734	***	
e3	.252	.037	6.795	***	
e2	.190	.040	4.771	***	
e1	.156	.035	4.481	***	

UJI RELIABILITAS KONSRTUK VARIABEL HARGA							
No.	Variabel Indikator	Estimasi (Loading)	Loading <sup>2</sup>	Kesalahan Pengukuran 1- (Loading) <sup>2</sup>	( $\sum$ Loading) <sup>2</sup>	(Jumlah Loading) <sup>2</sup> + Kesalahan Pengukuran	Reliabilitas Konstruk
1	X2 ---->X2.1	0.826	0.682276	0.317724			
2	X2 ---->X2.2	0.813	0.660969	0.339031			
3	X2 ---->X2.3	0.598	0.357604	0.642396			
4	X2 ---->X2.4	0.692	0.478864	0.521136			
5	X2 ---->X2.5	0.523	0.273529	0.726471			
	Junmlah	3.452	2.453242	2.546758	11.916304	14.463062	0.823912945

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Lampiran 6: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Variabel Proses



**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X3.5 <--- X3	1.000				
X3.4 <--- X3	1.065	.235	4.529	***	
X3.3 <--- X3	.965	.248	3.898	***	
X3.2 <--- X3	1.464	.274	5.351	***	
X3.1 <--- X3	1.142	.243	4.703	***	

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

	Estimate
X3.5 <--- X3	.605
X3.4 <--- X3	.541
X3.3 <--- X3	.466
X3.2 <--- X3	.788
X3.1 <--- X3	.617

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

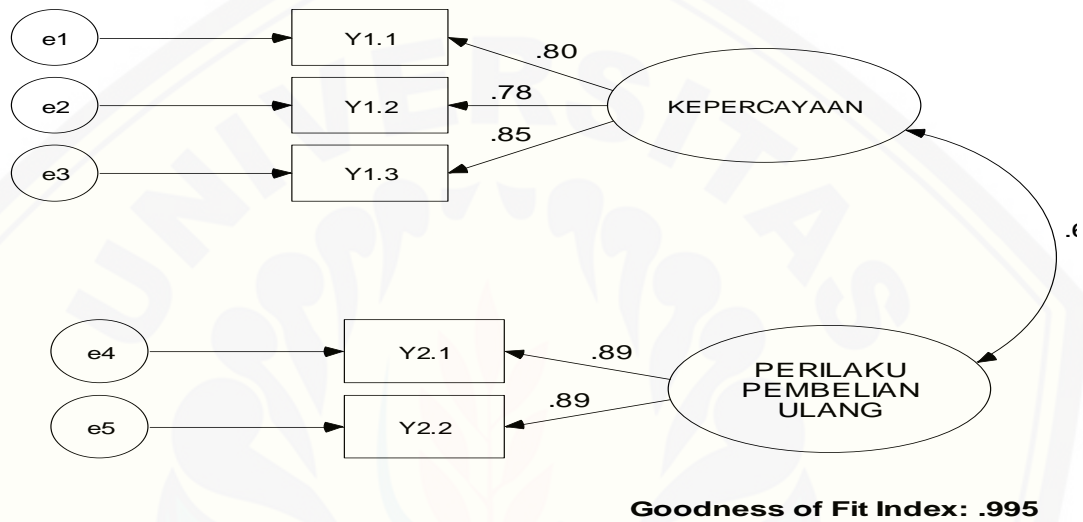
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X3	.105	.034	3.093	.002	
e5	.182	.030	6.166	***	
e4	.289	.044	6.498	***	
e3	.353	.051	6.896	***	
e2	.138	.036	3.860	***	
e1	.223	.036	6.124	***	

UJI RELIABILITAS KONSTRUK VARIABEL PROSES							
No.	Variabel Indikator	Estimasi (Loading)	Loading <sup>2</sup>	Kesalahan Pengukuran 1- (Loading) <sup>2</sup>	( $\sum$ Loading) <sup>2</sup>	(Jumlah Loading) <sup>2</sup> + Kesalahan Pengukuran	Reliabilitas Konstruk
1	X3 ---->X3.1	0.617	0.380689	0.619311			
2	X3 ---->X3.2	0.788	0.620944	0.379056			
3	X3 ---->X3.3	0.466	0.217156	0.782844			
4	X3 ---->X3.4	0.541	0.292681	0.707319			
5	X3---->X3.5	0.605	0.366025	0.633975			
	Junmlah	3.017	1.877495	3.122505	9.102289	12.224794	0.744576064

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Lampiran 7: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruksi Variabel Kepercayaan dan Pembelian Ulang

**UJI VALIDITAS  
INDIKATOR VARIABEL KEPERCAYAAN DAN PERILAKU PEMBELIAN ULANG  
DENGAN KONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS**



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1.3 <--- Y1	1.000				
Y1.2 <--- Y1	1.199	.138	8.683	***	
Y1.1 <--- Y1	.989	.110	9.032	***	
Y2.2 <--- Y2	1.000				
Y2.1 <--- Y2	.958	.103	9.331	***	

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

	Estimate
Y1.3 <--- Y1	.846
Y1.2 <--- Y1	.782
Y1.1 <--- Y1	.803
Y2.2 <--- Y2	.894
Y2.1 <--- Y2	.889

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--> Y2	.227	.046	4.982	***	

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y1 <--> Y2	.683

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

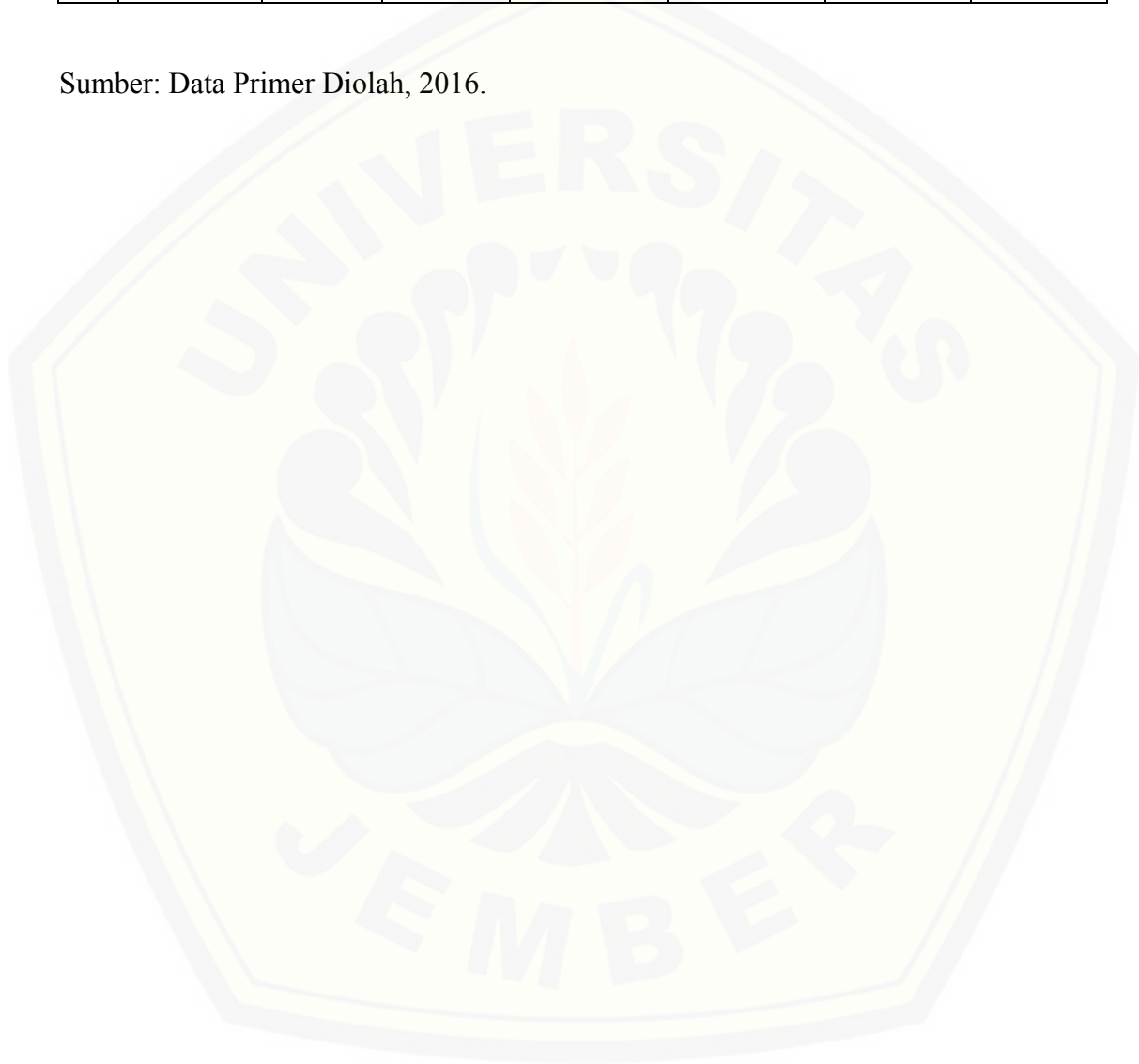
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1	.233	.045	5.182	***	
Y2	.476	.088	5.416	***	
e3	.093	.021	4.384	***	
e2	.213	.038	5.546	***	
e1	.125	.024	5.263	***	
e5	.120	.044	2.706	.007	
e4	.116	.041	2.842	.004	

UJI RELIABILITAS KONSRTUK VARIABEL KEPERCAYAAN							
No.	Variabel Indikator	Estimasi (Loading)	Loading <sup>2</sup>	Kesalahan Pengukuran 1- (Loading) <sup>2</sup>	∑ Loading) <sup>2</sup>	(Jumlah Loading) <sup>2</sup> + Kesalahan Pengukuran	Reliabilitas Konstruk
1	Y1 ---->Y1.1	0.803	0.644809	0.355191			
2	Y1 ---->Y1.2	0.782	0.611524	0.388476			
3	Y1 ---->Y1.3	0.846	0.715716	0.284284			
	Junmlah	2.431	1.972049	1.027951	5.909761	6.937712	0.851831411

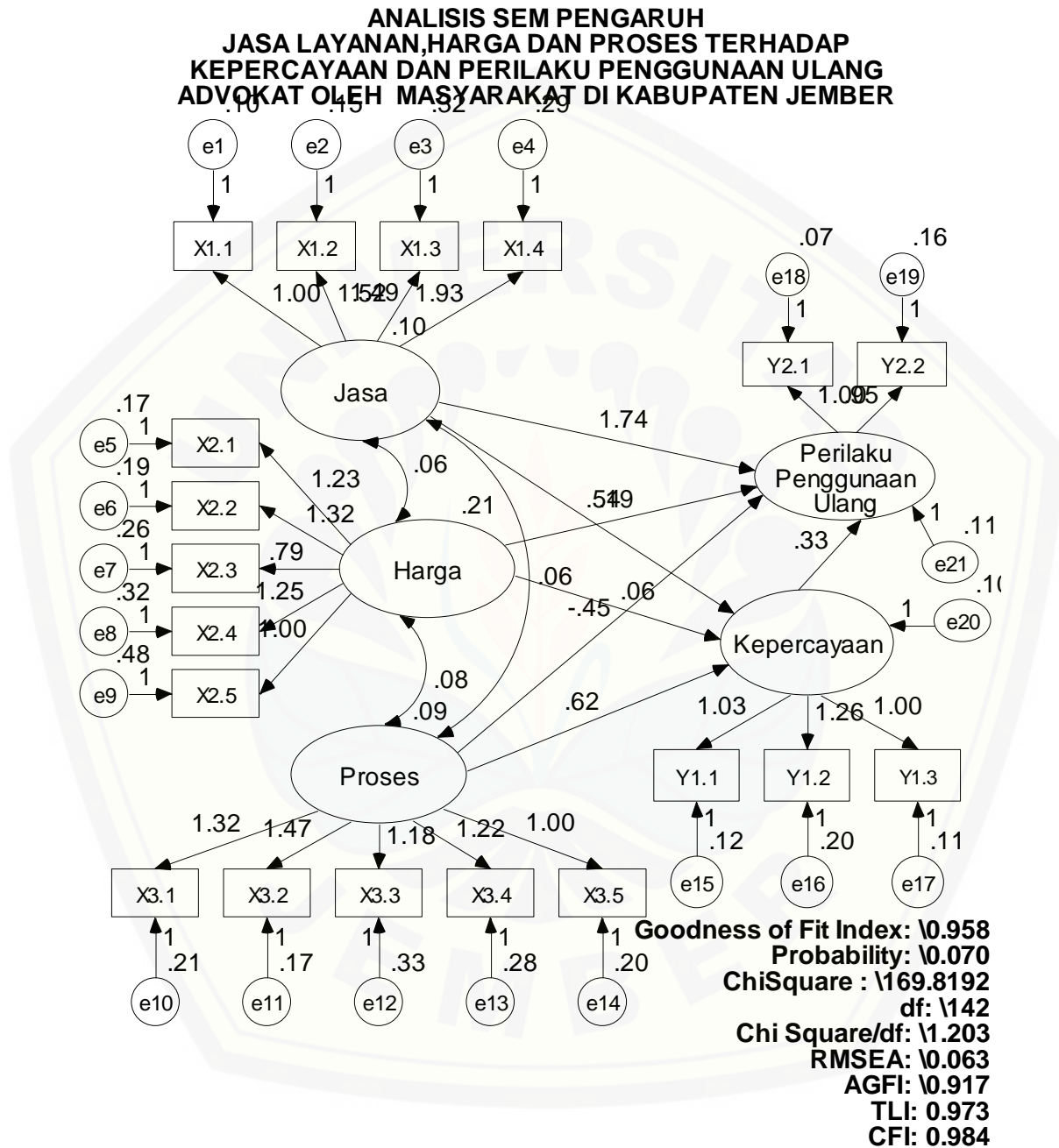


UJI RELIABILITAS KONSRTUK VARIABEL PEMBELIAN ULANG							
No.	Variabel Indikator	Estimasi (Loading)	Loading <sup>2</sup>	Kesalahan Pengukuran 1- (Loading) <sup>2</sup>	( $\sum$ Loading) <sup>2</sup>	(Jumlah Loading) <sup>2</sup> + Kesalahan Pengukuran	Reliabilitas Konstruk
1	Y2 ---->Y2.1	0.889	0.790321	0.209679			
2	Y2 ---->Y2.2	0.894	0.799236	0.200764			
	Junmlah	2.431	1.972049	1.027951	5.909761	6.937712	0.851831411

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.



Lampiran 8: Hasil Analisis SEM



Sumber: Analisis SEM dengan Program AMOS 5.0

**Analysis Summary****Date and Time**

Date: Monday, June 20, 2016

Time: 11:49:18 AM

**Title**

Analisis ani w: Monday, June 20, 2016 11:49 AM

The model is recursive.

Sample size = 114

**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.2	1.000	5.000	-.748	-3.261	1.200	1.615
Y2.1	2.000	5.000	-.369	-1.607	-.053	-.115
Y1.1	3.000	5.000	.025	.109	-.213	-.465
Y1.2	2.000	5.000	-.227	-.989	-.227	-.495
Y1.3	3.000	5.000	-.007	-.032	-.003	-.007
X1.4	2.000	5.000	-.589	-2.568	.067	.147
X1.3	2.000	5.000	-.608	-2.651	.566	1.234
X1.2	2.000	5.000	-.593	-2.585	1.233	1.686
X1.1	2.000	5.000	-.916	-3.993	2.069	1.509
X3.1	2.000	5.000	-.207	-.900	.391	.853
X3.2	3.000	5.000	.140	.612	-.497	-1.084
X3.3	1.000	5.000	-.971	-4.232	1.974	1.302
X3.4	2.000	5.000	-.349	-1.522	.542	1.182
X3.5	2.000	5.000	-.380	-1.656	1.610	1.508
X2.1	2.000	5.000	-.611	-2.665	.781	1.701
X2.2	1.000	5.000	-.696	-3.034	1.329	1.896
X2.3	2.000	5.000	-.246	-1.072	.280	.610
X2.4	2.000	5.000	-.441	-1.922	-.288	-.628
X2.5	1.000	5.000	-.926	-4.035	1.545	1.368
Multivariate					50.631	1.568

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
69	30.090	.000	.020
86	30.044	.002	.017
80	29.968	.003	.005
37	29.967	.005	.003
47	29.914	.006	.001
41	29.867	.006	.000
32	29.820	.007	.000
1	29.817	.007	.000
35	29.756	.011	.000
92	29.752	.017	.000
94	29.728	.022	.000
57	29.630	.034	.001
74	29.574	.038	.000
60	29.496	.041	.000
93	29.361	.042	.000
56	29.204	.063	.002
83	28.451	.075	.005
82	27.965	.084	.007
96	27.231	.099	.017
52	27.179	.101	.010
99	26.889	.107	.010
91	26.768	.110	.006
75	26.277	.123	.011
18	25.455	.146	.040
97	25.096	.157	.050
84	24.909	.164	.046
73	23.601	.212	.290
95	23.293	.225	.330
90	23.216	.228	.283
53	22.400	.265	.552
65	22.340	.268	.495
100	22.189	.275	.481
108	22.118	.278	.431
62	21.731	.298	.531
27	21.362	.317	.626
4	21.305	.320	.575
36	21.177	.327	.558
45	21.085	.332	.524
78	20.811	.347	.581

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
42	20.633	.357	.593
77	20.557	.362	.554
31	20.273	.378	.621
34	20.020	.393	.671
8	19.760	.409	.724
43	19.708	.412	.682
13	19.441	.429	.739
22	19.390	.432	.698
54	19.016	.456	.799
85	18.849	.467	.810
68	18.637	.480	.838
6	18.181	.510	.925
67	18.089	.517	.917
30	17.993	.523	.909
89	17.987	.523	.876
111	17.873	.531	.871
102	17.873	.531	.827
61	17.578	.551	.881
112	17.416	.562	.891
23	17.415	.562	.852
70	17.266	.572	.859
104	17.075	.585	.879
9	17.025	.588	.854
48	16.852	.600	.869
59	16.493	.624	.930
103	16.288	.638	.944
66	16.255	.640	.927
7	16.246	.641	.899
113	16.001	.657	.927
109	16.001	.657	.897
88	15.996	.658	.859
81	15.526	.689	.945
38	15.277	.705	.963
64	15.051	.719	.974
71	14.999	.723	.966
101	14.897	.729	.963
105	14.624	.746	.978
114	14.328	.764	.988
110	14.328	.764	.981
15	14.184	.773	.982

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
40	14.177	.773	.971
98	13.685	.802	.993
29	13.675	.802	.988
55	13.332	.821	.995
106	13.319	.822	.991
50	13.273	.824	.987
49	12.907	.843	.995
46	12.518	.862	.999
28	12.214	.876	.999
3	12.157	.879	.999
10	12.157	.879	.998
5	12.084	.882	.997
11	11.733	.897	.999
2	11.661	.900	.998
44	11.006	.924	1.000
87	10.702	.933	1.000
12	10.225	.947	1.000
76	9.971	.954	1.000
58	9.250	.969	1.000
72	8.926	.975	1.000
25	8.793	.977	1.000

Determinant sample covariances matrix = 54.604

**Maximum Likelihood Estimates**

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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	.380	.149	2.556	.011	par_16
Y1 <--- X2	.073	.119	.609	.543	par_17
Y1 <--- X3	.603	.282	2.136	.033	par_18
Y2 <--- X1	1.125	.226	4.972	***	par_15
Y2 <--- Y1	.324	.182	1.979	.045	par_19
Y2 <--- X2	.234	.151	1.546	.122	par_20
Y2 <--- X3	.431	.361	1.993	.033	par_21
X2.5 <--- X2	1.000				
X2.4 <--- X2	1.247	.224	5.569	***	par_1
X2.3 <--- X2	.798	.178	4.477	***	par_2
X2.2 <--- X2	1.335	.265	5.045	***	par_3

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2.1 <--- X2	1.242	.245	5.061	***	par_4
X3.3 <--- X3	1.161	.285	4.068	***	par_5
X1.2 <--- X1	1.053	.120	8.741	***	par_6
X1.3 <--- X1	.980	.157	6.240	***	par_7
X1.1 <--- X1	1.000				
X1.4 <--- X1	1.284	.171	7.528	***	par_8
X3.2 <--- X3	1.476	.276	5.358	***	par_9
X3.1 <--- X3	1.326	.278	4.773	***	par_10
X3.4 <--- X3	1.230	.270	4.552	***	par_11
X3.5 <--- X3	1.000				
Y1.2 <--- Y1	1.257	.142	8.883	***	par_12
Y1.1 <--- Y1	1.033	.112	9.233	***	par_13
Y1.3 <--- Y1	1.000				
Y2.1 <--- Y2	1.000				
Y2.2 <--- Y2	.973	.082	11.874	***	par_14

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

	Estimate
Y1 <--- X1	.377
Y1 <--- X2	.071
Y1 <--- X3	.384
Y2 <--- X1	.763
Y2 <--- Y1	.222
Y2 <--- X2	.156
Y2 <--- X3	-.188
X2.5 <--- X2	.549
X2.4 <--- X2	.708
X2.3 <--- X2	.582
X2.2 <--- X2	.814
X2.1 <--- X2	.809
X3.3 <--- X3	.515
X1.2 <--- X1	.791
X1.3 <--- X1	.623
X1.1 <--- X1	.774
X1.4 <--- X1	.734
X3.2 <--- X3	.730
X3.1 <--- X3	.659
X3.4 <--- X3	.574
X3.5 <--- X3	.556
Y1.2 <--- Y1	.796

	Estimate
Y1.1 <--- Y1	.815
Y1.3 <--- Y1	.822
Y2.1 <--- Y2	.920
Y2.2 <--- Y2	.863

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	X1	X3	X2	Y1	Y2
Y1	.377	.384	.071	.000	.000
Y2	.846	-.103	.172	.222	.000
Y2.2	.731	-.089	.148	.192	.863
Y2.1	.779	-.094	.158	.204	.920
Y1.1	.307	.313	.058	.815	.000
Y1.2	.300	.305	.056	.796	.000
Y1.3	.310	.315	.058	.822	.000
X1.4	.734	.000	.000	.000	.000
X1.3	.623	.000	.000	.000	.000
X1.2	.791	.000	.000	.000	.000
X1.1	.774	.000	.000	.000	.000
X3.1	.000	.659	.000	.000	.000
X3.2	.000	.730	.000	.000	.000
X3.3	.000	.515	.000	.000	.000
X3.4	.000	.574	.000	.000	.000
X3.5	.000	.556	.000	.000	.000
X2.1	.000	.000	.809	.000	.000
X2.2	.000	.000	.814	.000	.000
X2.3	.000	.000	.582	.000	.000
X2.4	.000	.000	.708	.000	.000
X2.5	.000	.000	.549	.000	.000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	X1	X3	X2	Y1	Y2
Y1	.377	.384	.071	.000	.000
Y2	.763	-.188	.156	.222	.000
Y2.2	.000	.000	.000	.000	.863
Y2.1	.000	.000	.000	.000	.920
Y1.1	.000	.000	.000	.815	.000
Y1.2	.000	.000	.000	.796	.000
Y1.3	.000	.000	.000	.822	.000
X1.4	.734	.000	.000	.000	.000



	X1	X3	X2	Y1	Y2
X1.3	.623	.000	.000	.000	.000
X1.2	.791	.000	.000	.000	.000
X1.1	.774	.000	.000	.000	.000
X3.1	.000	.659	.000	.000	.000
X3.2	.000	.730	.000	.000	.000
X3.3	.000	.515	.000	.000	.000
X3.4	.000	.574	.000	.000	.000
X3.5	.000	.556	.000	.000	.000
X2.1	.000	.000	.809	.000	.000
X2.2	.000	.000	.814	.000	.000
X2.3	.000	.000	.582	.000	.000
X2.4	.000	.000	.708	.000	.000
X2.5	.000	.000	.549	.000	.000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	X1	X3	X2	Y1	Y2
Y1	.000	.000	.000	.000	.000
Y2	.084	.085	.016	.000	.000
Y2.2	.731	-.089	.148	.192	.000
Y2.1	.779	-.094	.158	.204	.000
Y1.1	.307	.313	.058	.000	.000
Y1.2	.300	.305	.056	.000	.000
Y1.3	.310	.315	.058	.000	.000
X1.4	.000	.000	.000	.000	.000
X1.3	.000	.000	.000	.000	.000
X1.2	.000	.000	.000	.000	.000
X1.1	.000	.000	.000	.000	.000
X3.1	.000	.000	.000	.000	.000
X3.2	.000	.000	.000	.000	.000
X3.3	.000	.000	.000	.000	.000
X3.4	.000	.000	.000	.000	.000
X3.5	.000	.000	.000	.000	.000
X2.1	.000	.000	.000	.000	.000
X2.2	.000	.000	.000	.000	.000
X2.3	.000	.000	.000	.000	.000
X2.4	.000	.000	.000	.000	.000
X2.5	.000	.000	.000	.000	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

**DAFTAR 5 ADVOKAT TERDAFTAR DI PERADI  
KABUPATEN JEMBER**

<b>NO</b>	<b>NAMA ADVOKAT</b>	<b>ALAMAT</b>
1.	E.A. ZAENAL MARZUKI, S.H.M.H.	Jl. Sumatera No. 86A Jember
2.	IVIDA DEWI AMRIH SUCI & Partner	Perum Gunung Batu Permai Blok DD-17, Kelurahan Sumbersari, Kecamatan Sumbersari. Jember
3.	M. NURIL & PARTNER	Jl. Ky. Syamhadi No.07 Krajan, Cangkring, Jenggawah
4.	H.CHOLILY & REKAN	Jl. Jawa No 21 Kel. Sumbersari, Kec.Sumbersari
5.	RULLY SUSANTO TITAEHLUW, S.H & PARTNERS	Jl. Madura No.93Jember