



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS  
LAYANAN SERTA PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP LOYALITAS DENGAN MEDIASI  
KEPERCAYAAN PELANGGAN BISMAR  
*PHONECELL JEMBER***

EFFECT OF QUALITY PRODUCT AND SERVICE QUALITY AND SALES  
PROMOTION TO CUSTOMER LOYALTY WITH MEDIATION  
CUSTOMER TRUST BISMAR PHONE CELL JEMBER

**SKRIPSI**

Oleh :

ARIANTI DWI WULANDARI

NIM. 130810201168

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER  
2017**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS  
LAYANAN SERTA PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP LOYALITAS DENGAN MEDIASI  
KEPERCAYAAN PELANGGAN BISMAR *PHONE*  
*CELL* JEMBER**

EFFECT OF QUALITY PRODUCT AND SERVICE QUALITY AND SALES  
PROMOTION TO CUSTOMER LOYALTY WITH MEDIATION  
CUSTOMER TRUST BISMAR PHONE CELL JEMBER

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

ARIANTI DWI WULANDARI

NIM. 130810201168

**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2017**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL**  
**UNIVERSITAS JEMBER- FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Arianti Dwi Wulandari

NIM : 130810201168

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan serta Promosi  
Penjualan terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepercayaan  
Pelanggan Bismar *Phone Cell* Jember

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

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

Jember, 8 juni

2017

Yang Menyatakan,

Arianti Dwi Wulandari

NIM : 130810201168

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan serta Promosi Penjualan terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepercayaan Pelanggan Bismar *Phone Cell* Jember

Nama Mahasiswa : Arianti Dwi Wulandari

NIM : 130810201168

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Disetujui Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. M. Dimiyati, SE, M.Si

NIP. 196704211994031008

Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si

NIP. 197309082000032001

Menyetujui  
Ketua Program Studi  
S1 Manajemen

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

NIP. 197805252003122022

**JUDUL SKRIPSI****PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS  
LAYANAN SERTA PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP LOYALITAS DENGAN MEDIASI  
KEPERCAYAAN PELANGGAN BISMAR PHONE  
CELL JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**Nama Mahasiswa : Arianti Dwi Wulandari**

**NIM : 130810201168**

**Jurusan : Manajemen**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

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

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

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

**Sekretaris : Drs. Ketut Indraningrat M.Si. : (.....)**  
**NIP. 196107101989021002**

**Anggota : Ema Desia Prajitiyasari S.E MM : (.....)**  
**NIP. 197912212008122002**

Mengetahui /Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad S.E M.M., Ak.**

**NIP. 197107271995121001**



## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai rasa terima kasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Kedua Orang tua saya tercinta, Bapak Mujianto dan Ibu Misrivah Dewi Ariani
2. Kakak dan Adik saya, Ana Maisyaroh dan Zainul serta Fauzan Ariefandi yang saya sayangi.
3. Guru- guruku sejak taman kanak- kanan sampai dengan perguruan tinggi
4. Semua Sahabat dan teman- teman seperjuangan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2013
5. Almamater yang saya banggakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

**MOTTO**

“ Tidak ada rahasia untuk sukses. Ini adalah hasil dari sebuah persiapan, kerja keras, dan belajar dari kesalahan “.

( **Collin Powel** )

“ Kekuatan tidak berasal dari kemenangan. Perjuangan adalah yang mendatangkan kekuatan. Jika anda melewati rintangan dan memutuskan untuk tidak menyerah, itulah kekuatan ”.

( **Arnold Schwarzenegger** )

*“ The Success of someone in the future will be determined by the ability of learning and life skills “.*

( **Deporter** )

“ Kamu tidak dapat mengajari seseorang apa pun, kamu hanya bisa membantunya menemukan apa yang ada dalam dirinya “.

( **Galileo Galilei** )

“ Saya bisa menerima kegagalan, tapi saya tidak bisa menerima segala hal yang tak pernah diusahakan “.

( **Michael Jordan** )

“ Untuk benar- benar menjadi besar, seseorang harus berdampingan dengan orang lain, bukan diatas orang lain “.

( **Charles de Montesquieu** )



## RINGKASAN

**Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Serta Promosi terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepercayaan Pelanggan Bismar *Phone Cell* Jember;** Arianti Dwi Wulandari; 130810201168; 2017; 140 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Bisnis elektronik dan smartphone memiliki pertumbuhan yang pesat, terbukti dari semakin meningkatnya jumlah bisnis elektronik yang berkembang dan mampu menimbulkan sebuah persaingan bisnis yang cukup potensial. Salah satu adalah bisnis smartphone sekaligus elektronik yang menyediakan aneka produk smartphone, laptop, speaker, flashdisk dan aneka aksesoris yang ditawarkan pada Bismar Phone Cell Jember yang memiliki kemampuan yang baik dengan kompetitor. Kemampuan baik yang dimaksud adalah tersedianya produk terupdate yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, layanan yang tanggap serta fasilitas yang menstimulus pelanggan untuk nyaman dan puas menikmati proses layanan penyedia jasa dan promosi yang kreatif sehingga menjadi hal ini menyebabkan Bismar *Phone Cell* Jember lebih diminati oleh pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan serta promosi penjualan terhadap loyalitas dengan mediasi kepercayaan pelanggan Bismar *Phone Cell* Jember. Variabel laten dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas layanan, promosi, Kepercayaan dan loyalitas. Lokasi penelitian ini dilakukan di Bismar *Phone Cell* Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuisioner. Sampel yang digunakan sejumlah 120 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta adanya pengaruh langsung secara positif Kepercayaan pelanggan sebagai pemoderasi hubungan antara kualitas produk, dan kualitas layanan serta promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Bismar *Phone Cell* Jember

**Kata kunci** : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi Penjualan, Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

## SUMMARY

*Effect Of Quality Product And Service Quality And Sales Promotion To Customer Loyalty With Mediation Customer Trust Bismar Phone Cell Jember ; Arianti Dwi Wulandari; 130810201168; 2017; 140 Pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.*

Electronic and smartphone businesses have grown rapidly, as evidenced by the growing number of growing electronics businesses and capable of generating a potent business competition. One is a smartphone business as well as electronics that provides a variety of smartphone products, laptops, speakers, flash and various accessories offered on Bismar Phone Cell Jember which has good ability with competitors. Good ability in question is the availability of updated products tailored to customer needs, responsive services and facilities that stimulate customers to be comfortable and satisfied to enjoy the process of service providers and creative promotions so that this causes Bismar Phone Cell Jember more in demand by customers.

The purpose of this study is to examine the effect of product quality and service quality and sales promotion to loyalty with the mediation of customer trust Bismar Phone Cell Jember. The latent variables in this study are product quality, service quality, promotion, trust and loyalty. The location of this research was conducted in Bismar Phone Cell Jember. The data used in this research is primary data by using questionnaire. The sample used is 120 respondents. Data analysis method used is SEM (Structural Equation Modeling).

The results of this study indicate that product quality has significant effect on customer's trust, service quality has significant effect to customer's trust, sales promotion has significant effect to customer's trust, product quality has significant influence to customer loyalty, service quality has significant effect to customer loyalty, Customer loyalty and trust have a significant effect on customer loyalty And there is a direct positive influence Customer confidence as a moderator of the relationship between product quality, and service quality and sales promotion to customer loyalty Bismar Phone Cell Jember

**Keywords:** Product Quality, Service Quality, Sales Promotion, Customer Confidence and Customer Loyalty

## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Mendengar lagi Maha Melihat dan atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan serta Promosi Penjualan terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepercayaan Pelanggan Bismar *Phone Cell* Jember” sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan Program Studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya banyak pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tiada hingganya kepada :

1. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisns Universitas Jember
2. Bapak Dr. Mohammad Dimiyati M.Si, selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang sudah bersedia memberikan waktu, pemikiran, semangat, dan nasehat yang sangat bermanfaat.
3. Bapak Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D, Bapak Drs. Ketut Indraningrat M.Si, dan Ibu Ema Desia Prajitiasari S.E,MM, selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki dan menyempurnakan penyusunan skripsi ini. Serta Seluruh Dosen Dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
4. Kedua orang tuaku Bapak Mujianto dan Ibu Misrivah Dewi Ariani, kakak ku Ana Maisyaroh dan Zainul serta adik ku tercinta Fauzan Ariefandi, yang telah memberikan kasih sayang, nasehat, movitasi, dan segala dukungannya selama ini.
5. Sahabat- sahabat terbaikku Fitria, Miftah, Azzah, Eka, Tyas, Fofi, Ayu dan partaiku Alfin, Ike, Iffa, Alin, Dhana. Serta teman- teman kos kalimantan 18 Retno, Via, Edya, Nanda dan khususnya Nurul Wahidatun Nisa' yang telah

banyak memberikan masukan dan berbagi pengalamannya untuk memotivasi dalam penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2013, khususnya Linda, Ike dan Alin yang menjadi teman seperjuangan, teman berbagi keluh kesah dan saling memberikan motivasi demi terselesainya skripsi ini.
7. Seluruh Staf dan karyawan Bismar *Phone Cell* Jember, yang telah memberikan bantuannya dan ketersediaan dalam melengkapi data demi penyempurnaan penelitian ini dan seluruh pihak yang membantu dalam memberikan dukungan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terimakasih atas segala yang diberikan hingga terselesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka saran dan kritik dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penelitian ini serta semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jember, 8 Juni 2017

Penulis

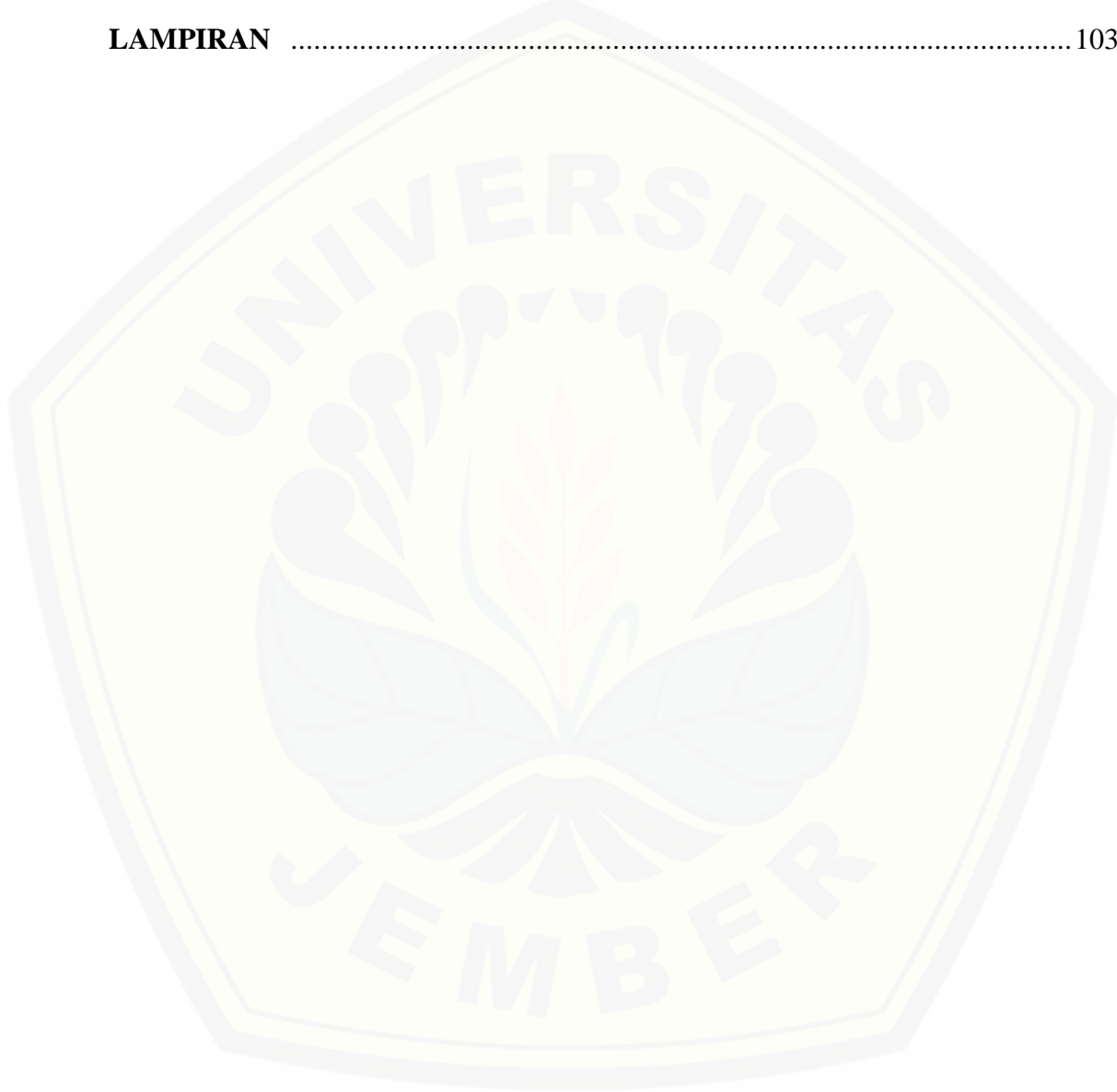
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	
.....iv	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	
.....v	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	
.....vi	
<b>MOTTO</b> .....	
.....vii	
<b>RINGKASAN</b> .....	
.....viii	
<b>SUMMARY</b> .....	
.....ix	
<b>PRAKATA</b> .....	
.....x	
<b>DAFTAR ISI</b> .....	
.....xii	
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	
.....xiv	
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	
.....xv	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	
.....xvi	
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	
.....1	
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	
.....1	
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	
.....7	

1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	10
2.1.1 Kualitas Produk .....	10
2.1.2 Kualitas Layanan .....	12
2.1.3 Promosi Penjualan.....	15
2.1.4 Kepercayaan Pelanggan.....	20
2.1.5 Loyalitas Pelanggan .....	23
<b>2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu</b> .....	28
<b>2.3 Kerangka Konseptual Penelitian</b> .....	33
<b>2.4 Hipotesis Penelitian</b> .....	37
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	42
<b>3.1 Rancangan Penelitian</b> .....	42
<b>3.2 Populasi dan Sampel</b> .....	42

3.3 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	44
3.5 Identifikasi Variabel .....	44
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	44
3.7 Skala Pengukuran Variabel .....	47
3.8 Uji Instrumen Penelitian .....	48
3.9 Metode Analisis Data .....	49
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah .....	58
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>60</b>
4.1 Gambaran Umum perusahaan.....	60
4.2 Deskripsi Statistik Data Variabel Penelitian .....	64
4.3 Analisis Data .....	68
4.4 Pembahasan .....	81
4.5 Keterbatasan Penelitian .....	93
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>94</b>

<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	
.....	94
<b>5.2 Saran</b> .....	
.....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	
.....	99
<b>LAMPIRAN</b> .....	103





**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data Pelanggan Bismar Phone Cell Jember .....	6
Tabel 2.1 Alat- alat Promosi Penjualan .....	18
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model .....	55
Tabel 4.1 Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
Tabel 4.2 Daftar Responden berdasarkan Usia .....	65
Tabel 4.3 Daftar Responden Berdasarkan latar belakang pekerjaan .....	65
Tabel 4.4 Penilaian Responden pada Kualitas Produk .....	66
Tabel 4.5 Penilaian Responden pada kualitas layanan .....	66
Tabel 4.6 Penilaian Responden pada promosi.....	67
Tabel 4.7 Penilaian Responden pada kepercayaan pelanggan .....	67
Tabel 4.8 Penilaian Responden pada loyalitas pelanggan .....	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk kualitas produk.....	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk kualitas layanan.....	70

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk promosi .....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk kepercayaan .....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk loyalitas.....	72
Tabel 4.14 <i>Assessment Of Normality</i> .....	73
Tabel 4.15 Indeks Kesesuaian SEM .....	75
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Kausalitas .....	76
Tabel 4.17 Pengaruh Langsung Variabel Laten .....	80
Tabel 4.18 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten .....	81
Tabel 4.19 Pengaruh Total Antar Variabel Laten .....	81

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Smartphone Indonesia .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	35
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	58
Gambar 4.1 Lokasi Perusahaan Bismar Phone Cell Jember .....	61
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Bismar Phone Cell Jember .....	62
Gambar 4.3 Hasil Diagram Jalur .....	75

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Lembar Kuisisioner .....	103
Lampiran 2. Deskripsi karakteristik responden .....	108
Lampiran 3. Tabel <i>Frequency</i> .....	109
Lampiran 4. Hasil Uji SEM .....	116

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia kini mengalami perkebanganyang pesat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha untuk memenuhi harapannya dengan cara memberikan layanan yang lebih memuaskan daripada yang diberikan oleh kompetitor karena hanya perusahaan yang berkualitas yang mampu bersaing dan dapat menguasai pasar. Menurut Putra (2014), pada tahun 2007-2012 pertumbuhan jumlah usaha retail di Indonesia terus mengalami perkembangan dengan rata-rata 17,57% per tahun. Jumlah retail pada tahun 2007 sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai yang tersebar diseluruh kota di Indonesia. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10% - 15% per tahun. Persaingan bisnis pun tidak dapat dihindari dalam bisnis ritel di Indonesia. Persaingan bisnis saat ini semakin kompetitif dikarenakan banyaknya perusahaan ritel asing ataupun domestik yang membuka bisnisnya di Indonesia.

Kemajuan teknologi yang sangat pesat telah membuka peluang bagi penyedia jasa untuk terus meningkatkan inovasi produk, tidak terkecuali bagi bisnis elektronik. Perkembangan produk elektronik yang semakin pesat membuat banyak orang semakin tertarik dengan bisnis ini dan beranggapan bahwa bisnis ini menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan. Di indonesia sendiri banyak terdapat produk elektronik yang telah berkembang dipasar sehingga hal ini menyebabkan semakin luasnya pelanggan dalam menentukan alternatif pilihan produk yang akan mereka konsumsi. Salah satu produk elektronik yang saat ini dapat dikatakan sebagai kebutuhan penting bagi masyarakat ialah smartphone dan laptop. Selain untuk kebutuhan hidup, smartphone dan laptop juga menjadi tuntunan untuk mengikuti perkembangan zaman. Berikut adalah data jumlah pengguna smartphone di Indonesia mulai tahun 2013 sampai 2017



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Smartphone Indonesia

Sumber : Emarketer

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna smartphone dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Hal ini bisa menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan bagi pesaing mengingat daya beli masyarakat Indonesia akan barang elektronik sangat tinggi. Menurut survei yang dilakukan oleh badan Wordpanel tentang karakter konsumen di Indonesia, telah menyimpulkan bahwa masyarakat di Indonesia cenderung konsumtif dan menyukai hal-hal yang berbau digital serta perkembangan teknologi yang disesuaikan dengan kepribadian masing-masing kebutuhan pelanggan. Hal ini membuat para penyedia jasa elektronik smartphone berlomba – lomba dalam menciptakan dan menawarkan inovasi produk smartphone dan produk baru lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen dalam membeli, dari konsumen tingkat bawah hingga konsumen tingkat atas. Perkembangan bisnis elektronik secara keseluruhan memang menimbulkan efek positif bagi konsumen dan penyedia jasa. Namun, disisi lain produsen harus terus berusaha mengembangkan kualitas produk dan layanan untuk dapat memenuhi ekspektasi dan harapan pelanggan, menyangkut bahwa masyarakat di Indonesia sudah semakin cerdas dan selektif dalam menentukan pilihan produk

yang dapat memberikan kualitas terbaik dengan tersedianya informasi tentang suatu produk tersebut. Untuk menarik pembeli dan menguasai persaingan, perusahaan haruslah memberikan kepuasan bagi pelanggannya dengan menggunakan suatu strategi yang harus direncanakan dengan baik, misalnya dengan memperbaiki kualitas produk, meningkatkan kualitas layanan, dan melakukan promosi produk untuk meyakinkan pelanggan.

Menurut Kotler (2011:17), kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk atau pelayanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dapat dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk menjadi salah satu dasar penilaian dan pengalaman konsumen yang dapat menarik pelanggan apabila merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh penyedia jasa (Prasastono dan Pradapa, 2012). Produk yang berkualitas tinggi akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Kemampuan dalam menciptakan produk yang berkualitas tinggi serta sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan mendorong mereka untuk loyal terhadap perusahaan. Selain kualitas produk, hal lain yang perlu diperhatikan oleh pebisnis yaitu kualitas layanan. Menurut Putra (2014), kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai jasa atau servis yang dapat dinyatakan dengan kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat penyedia jasa dalam hal memberikan pelayanan demi memenuhi kepuasan pelanggannya. Dengan memberikan layanan yang baik kepada pelanggan, maka hal ini dapat mendorong perusahaan tersebut untuk menjadi salah satu tempat alternatif pilihan konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya.

Upaya lain yang dapat dilakukan oleh pebisnis untuk mendatangkan banyak pelanggan adalah dengan melakukan promosi secara terus-menerus baik secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggan. Menurut Nugroho (2010), promosi penjualan pada hakikatnya adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang

ditawarkan agar bersedia menerima, membeli dan nantinya dapat menstimulus loyalitas pelanggan akan produk atau jasa yang bersangkutan. Dengan dilakukannya promosi, pelanggan yang awalnya tidak mengetahui tentang suatu produk, pada akhirnya akan mengetahuinya melalui informasi yang disampaikan melalui promosi. Promosi yang dilakukan tentunya harus menarik dan disesuaikan dengan pemahaman pelanggan, agar mereka mudah memahami sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi tidak hanya dapat dilakukan secara manual, tetapi dapat pula dilakukan melalui media sosial.

Promosi yang dilakukan bertujuan untuk menumbuhkan kepercayaan dibenak pelanggan akan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Mowen dan Minor (2002:310), kepercayaan adalah suatu perasaan yang timbul dari seseorang terhadap apa yang diberikan oleh orang lain dan meyakini bahwa harapannya akan dapat terpenuhi. Pada aspek bisnis, kepercayaan pelanggan dapat diartikan sebagai keyakinan yang timbul dari benak pelanggan akan suatu produk atau perusahaan tertentu bahwa harapannya akan dapat terpenuhi ketika mereka memutuskan melakukan suatu pembelian pada produk atau perusahaan yang bersangkutan. Kepercayaan pelanggan dapat terbentuk dari kenyataan yang diperoleh dan dirasakan pelanggan secara langsung terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa sesuai atau tidak dengan informasi yang disampaikan melalui promosi. Jika kepercayaan pelanggan telah terbentuk, maka upaya untuk mempertahankan pelanggan akan mudah tercapai. Menurut Bernard T. Widjaja (2009:60), Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen yang mendalam saat melakukan pembelian produk dan atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahannya ke produk pesaing.

Kualitas produk dan layanan serta promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jika kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (loyal) terhadap perusahaan. Demikian juga promosi yang dilakukan oleh penyedia jasa, dengan melakukan promosi yang berkualitas yaitu memperkenalkan produk secara kreatif dan

sesuai dengan ekspektasi, maka hal ini dapat mempengaruhi pelanggan untuk berminat melakukan pembelian produk dan mendorong loyalitas pelanggan. Loyalitas itu sendiri tidak hanya dapat dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk dan kualitas layanan serta promosi, melainkan memerlukan variabel perantara untuk dapat meningkatkan loyalitas yaitu melalui kepercayaan pelanggan. Kualitas produk dan kualitas layanan serta promosi juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan. Jika produk dan jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa memiliki kualitas yang baik, konsumen akan percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh penyedia jasa sehingga hal inilah yang dapat mendorong loyalitas pelanggan. Demikian juga apabila promosi yang dilakukan oleh penyedia jasa dapat memberikan informasi yang jelas dan sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan percaya bahwa penyedia jasa tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga loyalitas pun dapat terbentuk. Dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk maupun penyedia jasa, hal ini dapat menstimulus pelanggan untuk tidak mudah berpindah ke produk pesaing.

Menurut penelitian terdahulu Bangun (2013) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta terdapat pengaruh signifikan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Yoga (2015), menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemudian kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh yang sangat besar pada loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Menurut Rizka (2012), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Menurut Bagus (2013), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas.

Jember merupakan salah satu kota dimana terdapat banyak bisnis yang menawarkan produk elektronik dengan berbagai merek dan kualitas yang berbeda. Salah satu bisnis elektronik di Jember yang menawarkan produk elektronik ialah Bismar *Phone Cell*. Bismar *Phone Cell* merupakan salah satu



bisnis dibidang elektronik yang menawarkan varian produk smartphone, laptop, asesoris produk dsb. Banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang sejenis seperti Grand Cell dan Bitcom sehingga membuat Bismar *Phone Cell* perlu memikirkan strategi apa yang harus diambil untuk mengatasi resiko persaingan, karena Bismar *Phone Cell* termasuk bisnis baru di Jember. Oleh sebab itu, upaya yang dilakukan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan pada pelanggannya. Salah satunya dengan memberikan layanan yang berkualitas. Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti pada sebagian pelanggan, Bismar *Phone Cell* dalam hal memberikan layanan kepada pelanggan dinilai kurang efektif dan kurang baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan seperti tidak memberikan kebebasan bagi pelanggan untuk menentukan sendiri pilihan produk yang diinginkan pada produk tertentu, membuat pelanggan menunggu dan tidak adanya tester produk. Namun Bismar *Phone Cell* dapat mengimbangi kekurangan tersebut dengan menyediakan produk yang beragam dan berkualitas serta melakukan promosi secara kreatif yang dilakukan pada waktu tertentu untuk mendatangkan banyak konsumen. Sehingga hal ini dilakukan Bismar *Phone Cell* agar dapat menstimulus pelanggan untuk melakukan pembelian produk.

Tabel 1.1 Data pelanggan Bismar *Phone Cell* Jember  
Dengan target pelanggan sebesar 20.000 pertahun

No.	Tahun	Jumlah Pelanggan	Presentase pelanggan
1.	2014	21.600 orang	108%
2.	2015	16.200 orang	81%
3.	2016	19.800 orang	99%

Sumber : Bismar *Phone Cell* Jember

Dari data pelanggan Bismar *Phone Cell* Jember diatas, dapat dijelaskan bahwa jumlah pelanggan tiap tahun mengalami fluktuasi. Fluktuasi jumlah pelanggan Bismar *Phone Cell* tersebut dipengaruhi oleh semakin banyaknya pesaing bisnis elektronik saat ini. Untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan jumlah pelanggan, Bismar *Phone Cell* melakukan beberapa upaya, diantaranya dengan memperbaiki kualitas produk, kualitas layanan, dan melakukan promosi secara terus-menerus. Produk yang ditawarkan oleh Bismar *Phone Cell* sangat beragam yaitu dari produk *smartphone* yang terdiri dari berbagai tipe dengan kualitas yang berbeda yang tentunya disesuaikan dengan kemampuan beli pelanggan dari tingkat bawah sampai tingkat atas. Layanan yang diberikan oleh Bismar *Phone Cell* selalu didasarkan pada kepuasan, karena kepuasan pelanggan merupakan faktor mutlak yang harus dipenuhi agar setiap pelanggan merasakan layanan yang berkualitas menyangkut karakteristik pelanggan yang berbeda- beda dalam pemenuhan kebutuhan, maka tingkat kepuasan yang dirasakan pun berbeda- beda setiap pelanggan. Promosi yang dilakukan oleh Bismar *Phone Cell* adalah pada saat akhir pekan, ketika ada produk yang baru diluncurkan dan promosi lain untuk memberikan potongan harga maupun diskon pada produk tertentu atau pada tingkat pembelian tertentu. Promosi Bismar *Phone Cell* dilakukan secara langsung dengan menyebarkan brosur untuk menarik banyak pembeli. Promosi juga dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan kepercayaan dari masing- masing pelanggannya. Dengan adanya kepercayaan tersebut, maka loyalitas pelanggan akan mudah terbentuk. Berdasarkan fenomena tersebut, sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan serta Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepercayaan Pelanggan Bismar *Phone Cell* Jember.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan pemaparan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Bismar *Phone Cell* Jember?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Bismar *Phone Cell* Jember ?
- c. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Bismar *Phone Cell* Jember?
- d. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bismar *Phone Cell* Jember?
- e. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bismar *Phone Cell* Jember ?
- f. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bismar *Phone Cell* Jember ?
- g. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bismar *Phone Cell* Jember ?
- h. Bagaimanakah peranan kepercayaan dalam memediasi pengaruh signifikan kualitas produk dan kualitas layanan serta promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Bismar *Phone Cell* Jember ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa masing-masing variable yaitu:

- a. Untuk menguji pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan pada Bismar *Phone Cell* Jember
- b. Untuk menguji pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan pada Bismar *Phone Cell* Jember
- c. Untuk menguji pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap kepercayaan pelanggan pada Bismar *Phone Cell* Jember
- d. Untuk menguji pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Bismar *Phone Cell* Jember
- e. Untuk menguji pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Bismar *Phone Cell* Jember

- f. Untuk menguji pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada Bismar *Phone Cell* Jember
- g. Untuk menguji pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Bismar *Phone Cell* Jember
- h. Untuk mengetahui pengaruh mediasi kepercayaan pada kualitas produk dan kualitas layanan serta promosi penjualan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bismar *Phone Cell* Jember.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Setiap kegiatan yang dilakukan dalam sebuah penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

a. Bagi ilmu pengetahuan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan pengetahuan dan dapat digunakan sebagai informasi dalam bidang ilmu manajemen yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan serta promosi penjualan terhadap loyalitas dengan mediasi kepercayaan pelanggan.

b. Bagi pengambilan keputusan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan yaitu Bismar *Phone Cell* Jember dalam pengambilan keputusan dan upaya dalam meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan serta promosi penjualan melalui kepercayaan guna mendorong loyalitas pelanggan.

c. Bagi referensi penelitian selanjutnya.

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan serta promosi penjualan terhadap loyalitas dengan mediasi kepercayaan pelanggan untuk bahan referensi dan kajian bagi penelitian selanjutnya, sehingga dapat memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Kualitas produk

Menurut Kotler (2011:17), kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk atau pelayanan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dapat dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Armstrong (2012:27), mendefinisikan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, dimiliki, diperhatikan, dipakai atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Biasanya kualitas dikaitkan dengan kegunaan atau manfaat yang diperoleh dari suatu produk maupun jasa. Kualitas produk merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana produk yang ditawarkan setidaknya memiliki kualitas yang sesuai dengan standart kualitas yang diharapkan pelanggan. Menyangkut kualitas merupakan suatu kondisi yang selalu berubah disebabkan oleh perubahan selera pelanggan pada waktu tertentu.

Griffin Jill (2013:11), menyatakan bahwa perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh pelanggan dalam pemenuhan kebutuhannya sehingga pelanggan dapat membedakan produk yang dijual oleh perusahaan dengan produk kompetitor apabila perusahaan tersebut ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar. Menurut Nurhayati (2011:25), dalam hal keragaman mutu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

- a. Manusia
- b. Manajemen
- c. Uang
- d. Bahan Baku
- e. Mesin dan Peralatan

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu, baik menguntungkan atau tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Sebuah produk dapat berupa produk nyata seperti pakaian. Kemasan, gaya, warna, pilihan- pilihan dan ukuran

adalah sebagian dari ciri khas produk. Kebanyakan orang menganggap istilah “produk” berarti produk nyata. Akan tetapi, jasa dan ide juga merupakan bagian dari produk. Produk dapat diklasifikasikan baik sebagai produk bisnis (industri) atau sebagai produk konsumen, tergantung dari niat para pembeli. Perbedaan kunci antara kedua jenis produk adalah pada tujuan penggunaannya. Jika penggunaannya untuk keperluan bisnis, maka produk tersebut diklasifikasikan sebagai produk bisnis atau industri produk sedangkan jika tujuan penggunaannya hanya untuk pemenuhan kebutuhan (konsumsi), maka dapat diklasifikasikan sebagai produk konsumen. Ada beberapa cara untuk mengklasifikasikan produk tersebut, pendekatan yang paling populer meliputi dua jenis yaitu :

- a. Produk khusus yaitu suatu jenis produk yang dicari konsumen secara insentif dan konsumen enggan untuk menerima produk pengganti.
- b. Produk yang tidak dicari adalah produk yang tidak dikenal oleh calon konsumen atau produk yang dikenal tetapi pembelinya tidak secara aktif mencari, dikatakan sebagai produk yang tidak dicari.

Menurut Tjiptono (2001:25) mengemukakan ada delapan Indikator kualitas produk yang terdiri dari aspek- aspek berikut :

- a. Kinerja (*performance*). Kinerja ini merujuk kepada karakteristik dasar dari suatu produk, dapat berupa atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja lainnya.
- b. Keistimewaan produk (*features*) yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, atau dapat dikatakan sebagai aspek sekunder yang digunakan untuk menambah nilai dari suatu produk inti.
- c. Reliabilitas/ keandalan (*reliability*). Berkaitan dengan probabilitas produk terhadap terjadinya kegagalan atau kerusakan pada periode waktu tertentu dalam menjalankan fungsinya. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau

spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai kesesuaian tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang ditentukan.

- e. Ketahanan (*durability*), didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.
- f. Estetika (*aesthetics*), dapat dilihat dari bagaimana suatu produk dilihat dan didengar melalui panca indera, baik itu dari penampilan luar, rasa maupun aroma.

Tujuan umum pembentukan kualitas produk itu sendiri adalah untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk yang memiliki kualitas terbaik yang akan dipilih pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Bahkan sebagian besar perusahaan bersedia memberikan ganti rugi apabila produk yang mereka tawarkan tidak berkualitas atau tidak sesuai dengan promosi yang disampaikan. Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini, dimana persaingan produk dipasar semakin ketat. Oleh sebab itu, kualitas produk menjadi sangat penting untuk ditonjolkan karena apabila hal ini tidak ditonjolkan maka konsekuensinya adalah kualitas produk yang ditawarkan akan mudah tergeser oleh kualitas produk lain yang sejenis dan lebih meyakinkan pelanggan.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengembangan kualitas produk dapat didorong oleh persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Oleh karena itu, maka perusahaan berusaha untuk menjaga reputasi dan nama baik melalui kualitas produk yang dihasilkan. Dengan memberikan produk yang berkualitas bagi konsumen, maka harapan konsumen pun dapat terpenuhi.

### 2.1.2 Kualitas layanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba), tetapi dapat dinikmati oleh pelanggan. Kualitas yaitu suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian dalam memenuhi harapan

pelanggan (Tjiptono, 2007). Sedangkan menurut Putra (2014), kualitas layanan adalah segala bentuk upaya dan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau diperoleh (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dapat diartikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dapat diartikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari harapan pelanggan, maka kualitas layanan dapat dikatakan buruk.

Menurut Tjiptono (2000:30), ada 2 faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu:

a. Pelayanan yang dirasakan

Suatu kondisi yang didasarkan pada pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan yang mereka harapkan sehingga dapat dikatakan kualitas layanannya baik dan memuaskan.

b. Pelayanan yang diharapkan

Suatu kondisi apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan lebih rendah dari harapan pelanggan maka kualitas pelayanan tersebut dapat diartikan buruk.

Menurut Lupiyoadi (2013:216), indikator kualitas layanan yang lebih dikenal dengan SERVQUAL (*Service Quality*) terdiri atas :

- a. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang telah dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap
- c. Jaminan (*assurance*), yaitu suatu kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya diri pelanggan terhadap perusahaan sehingga pelanggan dapat bebas dari bahaya, resiko atau keraguan, misalnya dapat berupa :



- 1) Kompetensi (*competence*), yaitu orang-orang dalam suatu perusahaan yang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan pelanggan.
  - 2) Kesopanan (*courtesy*), yaitu dapat berupa sikap sopan santun, perhatian dan keramah tamahan yang dimiliki oleh penyedia jasa dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan
  - 3) Kredibilitas (*credibility*), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya yang mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, dan karakteristik perusahaan.
- d. Empati (*emphaty*), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan, meliputi :
- 1) *Access* (kemudahan untuk dihubungi dan ditemui), dapat berupa lokasi fasilitas yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, dan komunikasi pelanggan yang mudah untuk dihubungi
  - 2) *Communication* (komunikasi), yaitu memberikan informasi atau penjelasan kepada pelanggan mengenai suatu produk yang ditawarkan dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan serta selalu mendengarkan keluhan dan saran yang diberikan pelanggan.
  - 3) *Understanding the customers*, yaitu suatu usaha untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan serta upaya untuk memenuhi harapan tersebut.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

Menurut Kotler (1997:92), terdapat lima kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa dan mempengaruhi penilaian konsumen atas kualitas jasa, yaitu :

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan pandangan penyedia, yaitu penyedia jasa tidak tanggap atau salah menafsirkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan.

- b. Kesenjangan antara pandangan penyedia jasa dan spesifikasi kualitas jasa, yaitu keadaan dimana penyedia jasa mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan standart keinginan pelanggan.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, yaitu keadaan dimana penyedia jasa kurang mampu atau tidak ada keinginan untuk mengikuti standar yang ada.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, misalnya janji- janji yang diberikan dalam iklan (media sosial) dengan kenyataan yang diharapkan pelanggan
- e. Kesenjangan antara jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan konsumen, yaitu keadaan dimana pelanggan salah tanggap terhadap jasa yang telah diberikan oleh penyedia jasa.

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan suatu strategi perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Semakin baik dan berkualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan bertambah. Upaya untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas adalah dengan memberikan layanan yang unggul, menawarkan suatu layanan yang baik dibandingkan kompetitor, dan pelanggan memiliki pengalaman yang sangat baik ketika menggunakan produk tersebut. Apabila kualitas layanan yang diperoleh pelanggan telah sesuai dengan harapan pelanggan maka hal ini dapat mendorong ketersediaan pelanggan untuk menikmati layanan secara berulang yang mengacu pada aspek loyalitas sehingga dapat memperkecil kemungkinan pelanggan berpindah.ke perusahaan lain.

### 2.1.3 Promosi Penjualan

Pada persaingan bisnis yang semakin pesat seperti sekarang ini, promosi merupakan strategi yang tepat bagi perusahaan untuk dapat lebih memperkenalkan produknya ke masyarakat secara lebih luas, baik secara langsung maupun melalui media sosial seperti televisi, radio, surat kabar dan internet. Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya haruslah memiliki

suatu karakteristik yang unik dari produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan kompetitor. Memperkenalkan produk atau jasa ke masyarakat luas berarti penyedia jasa harus memiliki strategi agar dapat menarik minat pelanggannya. Promosi penjualan merupakan suatu strategi perusahaan untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara memberitahu, membujuk dan mempengaruhi pelanggannya dalam memutuskan pembelian. Promosi juga dapat diartikan sebagai media yang digunakan untuk menjembatani komunikasi perusahaan dengan pelanggan dalam memberikan informasi tentang karakteristik produk, mutu produk, kekurangan produk dan informasi lainnya.

Promosi merupakan salah satu dari Bauran pemasaran produk (*Marketing mix*) yang biasanya disebut dengan 4p. Bauran promosi (*Promotion Mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2008:116) disebut juga bauran promosi komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) perusahaan yaitu perpaduan spesifik antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Terdapat lima sarana promosi utama yaitu :

- a. Periklanan (*Advertising*), adalah bentuk promosi penjualan yang dilakukan melalui media sponsor tertentu untuk memperkenalkan produk atau jasa.
- b. Promosi (*Sales Promotion*), adalah bentuk promosi yang dilakukan dengan cara membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dengan menunjukkan citra perusahaan dan citra produk yang baik serta mampu menangani berita, rumor dan kejadian tidak menyenangkan.
- c. Hubungan masyarakat (*Public Relation*), adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan dengan cara membangun hubungan yang baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan. Hubungan baik yang terbentuk dengan masyarakat dapat mendorong perusahaan untuk memperluas segmen pasar yang akan dituju.
- d. Penjualan personal (*Personal Selling*), adalah upaya dan presentasi pribadi dari penyedia jasa dalam mempengaruhi dan meyakinkan pelanggan akan

suatu produk atau jasa yang ditawarkan guna meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

- e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), adalah hubungan yang terbentuk secara langsung antara penyedia jasa dengan pelanggan, biasanya melalui telepon, internet dan sarana lainnya untuk memperoleh respon pelanggan dengan segera dan membangun hubungan jangka panjang.

Menurut Nugroho (2010), mengatakan bahwa pada hakekatnya promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, artinya suatu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan agar bersedia menerima, membeli dan nantinya akan loyal pada produk atau jasa yang bersangkutan. Tujuan dari promosi menurut Lembang (2010) meliputi :

- a. Modifikasi tingkah laku

Dengan melakukan promosi, perusahaan berusaha untuk menciptakan kesan baik produk atau perusahaan itu sendiri dengan mengubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

- b. Memberitahu

Promosi dilakukan untuk menginformasikan tentang spesifikasi produk terhadap pelanggan yang berkaitan dengan penawaran produk yang dilakukan oleh perusahaan.

- c. Membujuk

Pelanggan akan diarahkan terutama untuk mendorong pembelian produk atau jasa.

- d. Mengingatn

Kegiatan promosi dilakukan terutama adalah untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk masih ditawarkan dan tersedia dipasar.

Menurut Kotler dan Keller (2007:299) mengemukakan alat- alat promosi sebagai berikut :

Tabel 2.1 Alat- alat Promosi Penjualan

ALAT	DEFINISI
Sampel Contoh	Berupa penawaran produk gratis atau percobaan gratis (testi) kepada pelanggan dan diharapkan mereka menyukai serta berminat untuk melakukan pembelian ulang
Diskon	Pengurangan secara langsung dari harga suatu produk pada saat pembelian di waktu yang bersangkutan
Undian	Mendorong pelanggan untuk mengumpulkan identitas mereka setelah melakukan suatu pembelian produk yang kemudian akan di undi
Kemasan harga khusus atau paket harga	Berupa potongan harga lebih rendah dari harga yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan label atau bungkus yang tertera pada suatu produk
Hadiah	Barang yang diberikan secara gratis atau dengan harga yang sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk tertentu
Demonstrasi	Pertunjukan yang dilakukan untuk memperlihatkan atau membuktikan keefektifan atau cara menggunakan suatu produk
Tawaran uang kembali	Salah satu bentuk jaminan perusahaan yaitu uang kembali kepada pelanggan apabila terjadi ketidaksesuaian produk dengan harga atau apabila terdapat kerusakan produk sesuai perjanjian
Promosi gabungan	Dua atau lebih merek atau perusahaan yang saling bekerja sama mengeluarkan kupon, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk menarik banyak pelanggan
Pemajangan ditempat pembelian	Penataan produk yang ditawarkan oleh perusahaan ditempat penawaran produk untuk menarik minat pelanggan
Kupon	Sertifikat yang memberikan kepada pemegangnya sebagai upaya untuk mendapatkan potongan harga yang telah ditetapkan pada suatu produk
Program frekuensi	Program yang diberikan kepada pelanggan terkait frekuensi dan intensitas pelanggan saat melakukan pembelian produk atau jasa
Imbalan berlangganan	Nilai dalam bentuk tunai atau dalam bentuk lain yang diberikan perusahaan kepada pelanggan terkait tingkat loyalitas berlangganan pelanggan akan suatu produk
Promosi silang	Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing

Sumber : Kotler dan Keller (2007:299)

Selain mempertimbangkan alat- alat promosi apa yang akan digunakan, setiap perusahaan harus bisa memilih indikator – indikator apa saja yang tepat dalam mempromosikan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2007:272) mengenai indikator promosi diantaranya :

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam suatu waktu melalui media promosi tertentu.
- b. Kualitas promosi adalah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- c. Kuantitas promosi adalah seberapa banyak tingkat promosi yang diberikan kepada pelanggan
- d. Waktu promosi yaitu lamanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.

Promosi digunakan perusahaan untuk mempermudah dalam menginformasikan kepada pelanggan mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Meskipun alat- alat promosi penjualan itu bermacam- macam, tetapi alat promosi tersebut memiliki beberapa ciri- ciri tertentu, misalnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007:299), karakteristik dari promosi penjualan adalah :

- a. Komunikasi yaitu promosi penjualan yang dilakukan mampu menarik perhatian dan memberikan informasi kepada pelanggan mengenai suatu produk atau jasa.
- b. Insentif yaitu promosi yang dilakukan dapat memberikan stimulus dan keistimewaan bagi pelanggan
- c. Undangan yaitu promosi dilakukan untuk memberikan undangan pada khalayak untuk membeli pada saat itu juga.

Perusahaan yang melakukan promosi penjualan untuk menarik banyak pelanggan, juga harus mengetahui kekuatan dan kelemahan yang kemungkinan akan terjadi saat melakukan suatu promosi, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007:299), bahwa promosi yang dilakukan kepada pelanggan

memiliki beberapa kekuatan seperti perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan penawaran dan permintaan yang beragam dalam jangka pendek, mempermudah perusahaan dalam menentukan seberapa besar tingkat harga akan suatu produk tertentu, membujuk pelanggan agar bersedia mencoba produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan, promosi penjualan memungkinkan perusahaan untuk menjual lebih dari apa yang biasanya mereka jual dengan harga normal, dan promosi penjualan juga dapat membantu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sesuai dengan segmen pasar yang berbeda-beda. Sedangkan, kelemahan dari promosi penjualan yang mungkin terjadi adalah apabila perusahaan terus-menerus memberikan potongan harga, diskon, hadiah tanpa berhenti akan menurunkan nilai tawaran produk di benak pelanggan

#### 2.1.4 Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan menurut Mowen dan Minor (2002:310), adalah suatu perasaan yang timbul dari benak seseorang terhadap apa yang diberikan oleh orang lain serta meyakini bahwa harapannya akan dapat terpenuhi. Pada aspek bisnis, kepercayaan pelanggan dapat diartikan sebagai keyakinan yang dirasakan oleh pelanggan pada suatu produk atau perusahaan tertentu bahwa saat memutuskan untuk melakukan suatu pembelian produk maka harapannya akan dapat terpenuhi. Sehingga Kepercayaan pelanggan dapat diartikan juga sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh perusahaan tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang suatu objek, atribut dan manfaat yang melekat pada produk. Kepercayaan akan timbul jika pelanggan percaya bahwa penyedia jasa dapat memenuhi kepuasan pelanggan dengan memberikan kualitas yang tinggi. Kepercayaan konsumen (*Consumer believe*) menurut Mowen dan Minor (2002:312) terdiri dari :

- a. Objek (*object*) dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap

- b. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur produk yang mungkin dimiliki atau bahkan tidak dimiliki oleh suatu produk atau jasa tertentu
- c. Manfaat (*benefits*) merupakan nilai positif yang diberikan kepada pelanggan dalam pemenuhan kebutuhan akan suatu produk yang mereka konsumsi.

Menurut Mowen dan Minor (2002:312), faktor dalam membentuk kepercayaan konsumen meliputi :

- a. Kepercayaan atribut objek (*object attribute believe*) merupakan pengetahuan tentang suatu objek yang memiliki atribut khusus untuk menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan.
- b. Kepercayaan manfaat atribut (*attribute benefits believe*) adalah sikap pelanggan saat melakukan pemilihan produk atau jasa tertentu dalam menyelesaikan masalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, melakukan pencarian produk atau jasa yang memiliki atribut sesuai dengan keinginan pelanggan dan dapat memberikan manfaat.
- c. Kepercayaan manfaat objek (*object benefit believe*) yaitu menghubungkan objek dengan manfaatnya melalui persepsi pelanggan tentang seberapa jauh produk, orang atau suatu layanan tertentu dapat memberikan manfaat bagi pelanggan.

Menurut Ferrinadewi (2008:387), mengemukakan terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen, yaitu :

- a. *Achieving result* (hasil yang dicapai) adalah janji yang ditawarkan kepada pelanggan yang harus dapat dipenuhi oleh penyedia jasa guna memperoleh kepercayaan dari pelanggan.
- b. *Acting with integrity* (bertindak dengan integritas) artinya adanya konsisten antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan suatu faktor kunci bagi salah satu pihak untuk mendapatkan suatu kepercayaan dari pihak lain.
- c. *Demonstrate concern* (menunjukkan kepedulian) artinya kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, misalnya dalam memberikan sikap pengertian kepada konsumen,



memberikan layanan sesuai kebutuhan konsumen, dan dalam menghadapi masalah produk yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Setiap perusahaan yang memiliki kemampuan dalam menumbuhkan kepercayaan di benak pelanggan, maka hal itu dapat memberikan manfaat bagi kelangsungan bisnis perusahaan. Menurut Akbar dan Parvez (2009) menjelaskan manfaat kepercayaan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Kepercayaan dapat mendorong untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.
- b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

Indikator kepercayaan pelanggan menurut Yee dan Faziharudean (2010), terdiri dari tiga komponen yaitu :

- a. Integritas (*integrity*) yaitu persepsi pelanggan bahwa suatu perusahaan mengikuti prinsip- prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku jujur dan sesuai etika. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, dan kesesuaian janji yang ditawarkan perusahaan dengan ekspektasi (kenyataan) yang diperoleh konsumen
- b. Kebaikan (*benevolence*), didasarkan pada besarnya kepercayaan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk perusahaan lain pada saat kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
- c. Kompetensi (*competence*), yaitu kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dalam memenuhi segala kebutuhannya.

### 2.1.5 Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, dan merupakan salah satu indikator bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu produk pasti akan melakukan suatu pembelian secara berulang. Menurut Bernard T. Widjaja (2009:60), Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen yang mendalam pada saat melakukan pembelian produk dan atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahnya pelanggan ke produk pesaing. Loyalitas pelanggan didasari oleh terpenuhinya harapan pelanggan atas pemenuhan kebutuhan yang berkualitas. Menurut Duncan (2008:81), dalam banyak literatur mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut :

- a. Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi
- b. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas. pelanggan yang cenderung melakukan suatu pembelian ulang akan mendorong pelanggan tersebut loyal terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh penyedia jasa
- c. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi perusahaan yaitu ketika berhasil membuat produknya menjadi satu- satunya alternatif yang tersedia dan terus menerus melakukan promosi untuk mempengaruhi pelanggan sehingga menstimulus pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

Bagi penyedia jasa, mengetahui karakteristik dan kebutuhan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting, demi mendorong terciptanya hubungan yang baik dengan pelanggan. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi salah satu penentu untuk mengurangi resiko kehilangan pelanggan. Karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang ada. Menurut Philip Kotler (1997:41), terdapat empat langkah- langkah untuk mengurangi resiko kehilangan pelanggan (*customer defection rate*), yaitu :

- a. Perusahaan harus mendefinisikan dan mengukur ketahanannya (*retention rate*), yaitu tingkat loyalitas pelanggan pada produk perusahaan.
- b. Perusahaan harus membedakan penyebab berkurangnya pelanggan, apakah berkurangnya pelanggan karena pelayanan yang ia peroleh buruk atau sebab lain konsumen berpindah ke produk atau perusahaan lain.
- c. memperkirakan berapa laba yang hilang apabila kehilangan pelanggan.
- d. memperhitungkan berapa besarnya biaya untuk mengurangi tingkat peralihan pelanggannya. Apabila biaya peralihan pelanggan lebih besar dari laba yang diperoleh maka perusahaan harus mengurangi tingkat peralihan pelanggannya dengan menerapkan strategi untuk mempertahankan pelanggan.

Menurut Hasan (2008:91), menjelaskan terdapat beberapa cara dalam mengukur loyalitas pelanggan yaitu :

- a. Loyalitas pelanggan dapat ditentukan melalui suatu pengukuran, seperti *Defection rate*, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, *longevity of core customer* (umur panjang pelanggan inti), dan nilai bagi pelanggan sebagai hasil dari kualitas, produktivitas, reduksi biaya dan dari siklus waktu yang singkat.
- b. Data loyalitas diperoleh dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara dengan tingkat efektivitas yang bervariasi
- c. *Lost customer analysis* (analisis kehilangan pelanggan), digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan karena jika semakin kecil tingkat kehilangan pelanggan terhadap suatu perusahaan, maka semakin besar pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.
- d. Menganalisa umpan balik dari pelanggan, misalnya melalui keluhan dan saran. Jika semakin banyak pelanggan yang mengeluh terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, maka tingkat umpan balik pelanggan dapat dikatakan buruk sehingga hal ini dapat menjadi faktor penghambat pelanggan itu akan loyal terhadap produk atau perusahaan.

Empat tahap model loyalitas yang dikemukakan oleh Gommans (2001:157) yaitu :

a. *The first stage : Cognitive loyalty*

Pada tahap ini, loyalitas berhubungan langsung dengan informasi yang diberikan pada suatu produk atau jasa mengenai harga dan manfaatnya. Loyalitas pada tahap ini masih tergolong rendah, karena lebih mempertimbangkan harga dari pada manfaat dari suatu produk.

b. *The second stage : affective loyalty*

Pada tahap ini, loyalitas berhubungan dengan kualitas pelayanan, misalnya kenyamanan dari pemerolehan pelayanan, kebersihan lokasi, suasana, harga yang kompetitif, kemudahan berbelanja dan sebagainya.

c. *The third stage : conative loyalty*

Loyalitas berhubungan dengan komitmen dalam pembelian kembali suatu produk yang spesifik. Pada tahap ini, pelanggan memilih untuk berkomitmen membeli ulang dari suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh penyedia jasa secara konsisten dimasa yang akan datang.

d. *The fourth stage :action loyalty*

Pada tahap ini, loyalitas lebih berbentuk tindakan yang telah menjadi kebiasaan dan perilaku dalam bentuk respon yang rutin. *Action* atau tindakan dipandang sebagai suatu hal yang sangat penting dalam menggabungkan tahapan demi tahapan.

Perusahaan perlu melakukan suatu pengukuran terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Tujuan akhir keberhasilan suatu perusahaan adalah untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan untuk mendorong loyalitas pelanggan. Indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian Denga, Lu, Wei, and Zhang (2010) dapat diukur dengan menggunakan cara sebagai berikut :

- a. Pelanggan memiliki kesediaan untuk menggunakan suatu produk dan menikmati layanan jasa secara terus menerus
- b. Merekomendasikan produk ataupun kualitas pelayanan jasa yang ditawarkan kepada teman, sahabat atau konsumen lain atau mengatakan hal positif tentang suatu produk atau jasa yang telah diperoleh.

- c. Kesetiaan pada suatu produk dan pelayanan jasa yang diberikan.

Tahapan loyalitas menurut Griffin (2005:140), terdapat 7 tahapan loyalitas yaitu :

- a. *Suspect*, yaitu adanya kemungkinan bagi seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa namun memiliki keterbatasan informasi terhadap produk atau jasa tersebut.
- b. *Prospects*, yaitu seseorang yang memiliki kebutuhan akan suatu produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya
- c. *Disqualified prospects*, yaitu suatu keadaan dimana seseorang telah mengetahui keberadaan akan suatu produk atau jasa tertentu, tetapi tidak memiliki kebutuhan dan kemampuan untuk melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.
- d. *First time customer*, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian untuk pertama kalinya (pelanggan baru).
- e. *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang pernah melakukan suatu pembelian dan melakukan pembelian kembali.
- f. *Client*, yaitu pelanggan yang melakukan suatu pembelian secara terus menerus dan berlangsung lama serta memiliki hubungan yang kuat dengan suatu produk tertentu sehingga tidak mudah terpengaruh dengan produk pesaing.
- g. *Advocates*, yaitu sama halnya dengan *client* yang melakukan pembelian secara terus menerus dan pada rentan waktu yang lama, namun *advocates* juga mampu merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada pelanggan lain.

Jenis loyalitas yang muncul apabila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis- jenis loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:22), yaitu :

- a. Tanpa loyalitas

Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menjadikan pelanggan *no loyalty*, sehingga hal ini perlu dihindari

untuk dijadikan target pasar karena konsumen ini tidak akan menjadi pelanggan yang setia.

b. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Pelanggan yang dalam jenis ini biasanya melakukan pembelian produk berdasarkan kebiasaan. Dasar pertimbangan yang digunakan untuk melakukan pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan produk atau jasa tersebut untuk didapatkan. Sehingga kesetiaan biasanya dapat timbul karena seringnya menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah cenderung mudah beralih ke produk pesaing jika dirasa produk pesaing dapat memberikan kontribusi yang lebih baik.

c. Loyalitas tersembunyi (*Laten loyalty*)

Sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi akan suatu produk atau jasa yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Jenis loyalitas ini juga didasarkan pada faktor situasional.

d. Loyalitas premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini terjadi apabila suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian berulang. Pelanggan akan cenderung melakukan pembelian ulang apabila pelanggan merasa harapannya terpenuhi sehingga loyalitas akan terjalin selaras.

Tingkat loyalitas pelanggan sangat bervariasi, disesuaikan dengan kepuasan yang masing-masing ia peroleh dari penyedia jasa. Makin tinggi kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan, maka akan diperkirakan tingkat loyalitas pelanggan juga makin tinggi. Intinya jika suatu perusahaan menginginkan loyalitas yang tinggi dari masing-masing pelanggannya, maka perusahaan harus menciptakan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Oleh sebab itu, loyalitas pelanggan merasa perlu untuk diukur yaitu agar dapat mengetahui seberapa besar pelanggan menerima respon positif dari suatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

## 2.2 Tinjauan penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini untuk menentukan beberapa hal, yaitu dasar dalam penelitian dan dapat dijadikan perbandingan yang berhubungan dengan teori penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rizka (2012), bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap sikap pelanggan dan implikasinya terhadap keputusan pembelian ulang pada CV. Mukti Manunggal Semarang. Variabel yang digunakan pada penelitian ini meliputi kepercayaan pelanggan (X1), kualitas pelayanan (X2) sebagai variabel independen, keputusan pembelian ulang (Y) sebagai variabel dependen, sikap pelanggan (Z) sebagai variabel intervening. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Populasi yang digunakan adalah pelanggan CV. Mukti Manunggal dengan jumlah responden 100 orang. Hasil penelitian yaitu Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang, terdapat pengaruh sikap pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang, kualitas layanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ulang melalui sikap pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian, variabel penelitian, objek penelitian dan metode analisis. Tahun penelitian ini adalah tahun 2017. Perbedaan Variabel penelitian yang digunakan meliputi keputusan pembelian ulang sebagai variabel terikat dan sikap pelanggan sebagai variabel intervening. Objek penelitian ini adalah Bismar Phone Cell Jember. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sebagian menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan. Objek penelitian berada di Indonesia dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Bangun (2013), bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Metode ini menggunakan analisis regresi berganda dengan populasi adalah seluruh pelanggan Swalayan Luwes Purwodadi Periode tahun 2013. Peneliti menggunakan sampel 96 karena angka paling mendekati dari 96,04 adalah 96, sehingga peneliti menggunakan sampel 96 sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepercayaan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian, variabel penelitian, objek penelitian dan metode analisis. Tahun penelitian ini adalah tahun 2017. Perbedaan Variabel penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dalam penelitian ini menggunakan kualitas produk dan promosi sebagai variabel bebas. Objek penelitian ini yaitu Bismar Phone Cell Jember. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagian menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas layanan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Objek penelitian berada di Indonesia dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Bagus (2013), bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada konsumen PDAM Tirta Moedal Semarang dapat dijelaskan bahwa ada



pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Variabel yang digunakan Kualitas Produk (X1), Kepercayaan (X2) sebagai variabel independen, Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel dependen dan Kepuasan (Z) sebagai variabel intervening dengan jumlah responden 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen PDAM Tirta Moedal Semarang secara langsung, kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen PDAM Tirta Moedal Semarang secara langsung, kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan Berdasarkan uji analisis jalur (*path analysis*) kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen, meskipun nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsungnya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian, variabel penelitian, objek penelitian dan metode analisis. Tahun penelitian ini adalah tahun 2017. Perbedaan Variabel penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Objek penelitian ini adalah Bismar Phone Cell Jember dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sebagian menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas produk, kepercayaan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Objek penelitian berada di Indonesia.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Yoga (2015), bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT. Indo Samudera Perkasa. Variabel yang digunakan pada penelitian ini meliputi Kualitas pelayanan (X1), Kepercayaan (X2) sebagai variabel independen,

Kepuasan pelanggan (Y1), Loyalitas pelanggan (Y2) sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis sensus (Singarimbun, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa PT. Indo Samudera Perkasa yaitu sebesar 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang paling besar kepada kepuasan sebesar 0,524. Pada model 2, kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang paling besar kepada loyalitas pelanggan sebesar 0,340.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian, variabel penelitian, objek penelitian dan metode analisis. Tahun penelitian ini adalah tahun 2017. Perbedaan Variabel penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dalam penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening, sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Objek penelitian ini adalah Bismar Phone Cell Jember dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sebagian menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas layanan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Objek penelitian berada di Indonesia.

Tabel 2.2 Penelitian terdahulu

No	Nama peneliti (Tahun)	Variabel penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Rizka Maima KH (2012)	kepercayaan pelanggan (X1), kualitas pelayanan (X2)  keputusan pembelian ulang (Y)  sikap pelanggan (Z)	Analisis SEM ( <i>structural equation modeling</i> )	Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang, terdapat pengaruh signifikan sikap pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang, kualitas layanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ulang melalui sikap pelanggan
2.	Bangun Prasetyo (2013)	kualitas pelayanan (X1) kepercayaan (X2) kepuasan (X3)  loyalitas pelanggan (Y)	Regresi berganda	Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Bagus Dwi Setyawan(2013)	Kualitas Produk (X1), Kepercayaan (X2) Loyalitas Konsumen (Y)Kepuasan (Z)	Analisis Jalur ( <i>Path</i> )	Berdasarkan uji analisis jalur ( <i>path analysis</i> ) kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen, meskipun nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsungnya
4.	Yoga Wicaksono (2015)	Kualitas pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), Kepuasan pelanggan (Y1), Loyalitas pelanggan (Y2).	Analisis <i>sensus</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada model 1, kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang paling besar kepada kepuasan sebesar 0,524. Pada model 2, kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang paling besar kepada loyalitas pelanggan sebesar 0,340.

Sumber : Data diolah dari berbagai sumber.

### 2.3 Kerangka konseptual penelitian

Kualitas produk, kualitas layanan dan promosi memiliki hubungan yang saling berkaitan dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan merupakan tolak ukur bagi perusahaan untuk melihat sejauh mana produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menarik minat pelanggan. Apabila pelanggan memperoleh nilai positif saat mengonsumsi produk yang disediakan oleh perusahaan seperti kualitas produk yang memenuhi harapan konsumen, kualitas layanan yang memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi pelanggan serta promosi yang dilakukan secara komunikatif dan jelas. Maka hal ini akan mendorong pelanggan untuk percaya terhadap perusahaan atau produk yang ditawarkan.

Kualitas produk, kualitas layanan dan promosi juga memiliki pengaruh yang positif dalam membentuk loyalitas pelanggan. Perusahaan yang memberikan kualitas produk dan layanan yang terbaik bagi pemenuhan kebutuhan pelanggannya, akan memiliki kemungkinan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas dan merasa terpenuhi kebutuhannya, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi juga memiliki pengaruh yang positif bagi terbentuknya loyalitas pelanggan. Informasi yang diberikan perusahaan saat melakukan promosi merupakan aspek utama yang mendorong pelanggan percaya dan pada akhirnya loyal terhadap perusahaan karena informasinya yang akurat dan dapat dipercaya.

Kepercayaan pelanggan diyakini dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa percaya pada produk atau perusahaan tertentu karena harapannya terpenuhi dalam hal pemenuhan kualitas produk dan layanan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang. Dengan menyediakan produk dan layanan yang berkualitas bagi pelanggan maka kepercayaan pelanggan akan dapat terbentuk, sehingga hal tersebut mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2001:25) yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Keistimewaan produk (*features*)
- c. Keandalan (*reliability*)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- e. Ketahanan (*durability*)
- f. Estetika (*aesthetics*)

Indikator kualitas layanan menurut Lupiyoadi (2013:216) yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- a. Keandalan (*reliability*)
- b. Daya tanggap (*responsiveness*)
- c. Jaminan (*assurance*)
- d. Empati (*emphaty*)
- e. Bukti fisik (*tangible*)

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2007:272) yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- a. Frekuensi promosi
- b. Kualitas promosi
- c. Kuantitas promosi
- d. Waktu promosi
- e. Ketepatan atau kesesuaian

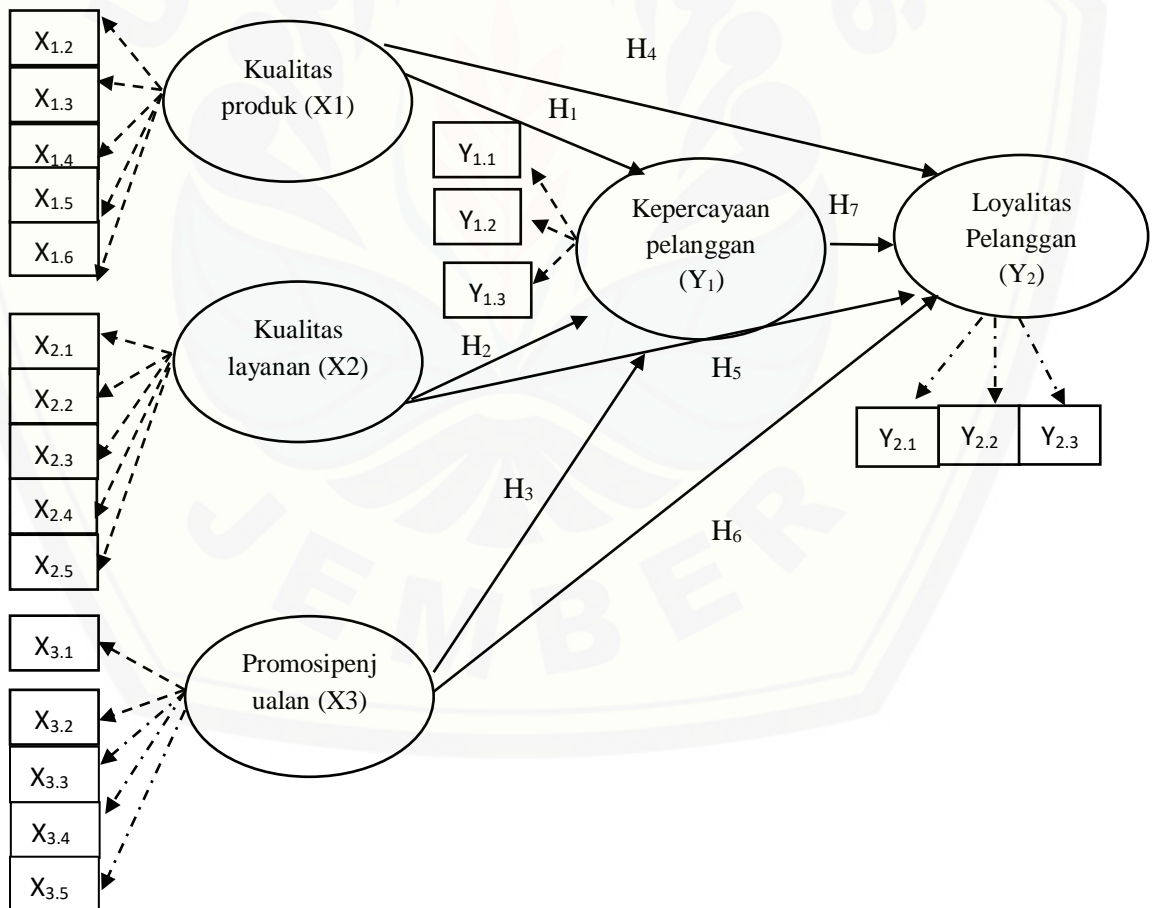
Indikator kepercayaan pelanggan menurut Yee dan Faziharudean (2010) yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- a. Integritas (*intregity*)
- b. Kebajikan (*benevolence*)
- c. Kompetensi (*competence*)

Indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian Denga, Lu, Wei, and Zhang (2010), meliputi :

- a. Kesiapan untuk menggunakan suatu produk dan menikmati layanan jasa secara terus menerus
- b. Merekomendasikan produk atau kualitas layanan jasa yang ditawarkan
- c. Kesetiaan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka dan kerangka teoritis terdahulu maka akan dibuat kerangka konseptual yang bertujuan untuk mempermudah menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap variabel intervening yaitu kepercayaan pelanggan dan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. maka kerangka konseptual penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

→ : Garis menunjukkan pengaruh variabel

- - - → : Garis menunjukkan pengaruh indikator

○ : Variabel laten

□ : Indikator

X<sub>1</sub> : Kualitas produk

X1.1 : Kinerja (*performance*)

X1.2 : Keistimewaan produk (*features*)

X1.3 : Keandalan (*reliability*)

X1.4 : Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

X1.5 : Ketahanan (*durability*)

X1.6 : Estetika (*aesthetics*)

X<sub>2</sub> : Kualitas Layanan

X2.1 : Keandalan (*reliability*)

X2.2 : Daya tanggap (*responsiveness*)

X2.3 : Jaminan (*assurance*)

X2.4 : Empati (*emphaty*)

X2.5 : Bukti fisik (*tangible*)

X<sub>3</sub> : Promosi penjualan

X3.1 : Frekuensi promosi

X3.2 : Kualitas promosi

X3.3 : Kuantitas promosi

X3.4 : Waktu promosi

X3.5 : Ketepatan atau kesesuaian

Y<sub>1</sub> : Kepercayaan Pelanggan

Y1.1 : Integritas (*intregity*)

Y1.2 : Kebaikan (*benevolence*)

Y1.3 : Kompetensi (*competence*)

Y<sub>2</sub> : Loyalitas pelanggan

Y2.1 : Kesiediaan untuk menggunakan suatu produk dan menikmati layanan jasa secara terus menerus

- Y2.2 :Merekomendasikan produk atau kualitas layanan jasa yang ditawarkan
- Y2.3 : Kesetiaan

## 2.4. Hipotesis penelitian

### 2.3.1 Pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan

Produk merupakan elemen penting dalam suatu bisnis, selain jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Produk sangat erat hubungannya dengan nilai yang melekat didalamnya. Nilai dan manfaat yang melekat pada suatu produk menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan karena produk yang dapat memberikan nilai dan manfaat yang baik bagi pelanggan dapat diartikan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik (prasastono dan pradapa, 2012). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Elna Anggun Puspongoro (2015) menyatakan bahwa adanya pengaruh secara signifikan dari kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan, yang artinya semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepercayaan pelanggan akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya apabila kualitas produk semakin rendah maka kepercayaan pelanggan pun akan rendah. Dari penjelasan diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan  
Bismar *Phone Cell* Jember

### 2.3.2 Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan

Jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain agar proses jasa dapat dinikmati. Proses jasa berhubungan dengan pemberian layanan kepada pelanggan. Suatu layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dapat dikatakan bermutu apabila dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan dilakukan dengan jelas dan mudah dimengerti, ramah tamah dan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama. Kualitas layanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk memiliki keyakinan bahwa suatu perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggannya. Morgan dan Hunt (1994)



mengemukakan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan dimasa lalu yang sering dan berkualitas tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang semakin meningkat. Berkualitas tinggi dalam hal ini dimaksudkan sebagai relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya. Apabila harapan pelanggan telah terpenuhi, biasanya hal ini akan mendorong pada rasa kepuasan. Kepercayaan pelanggan dapat ditimbulkan karena adanya upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui penyediaan produk dan layanan yang berkualitas. Dari penjelasan diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan  
Bismar *Phone Cell* Jember

#### 2.4.3 Pengaruh Promosi penjualan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116), Promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu suatu media untuk memperkenalkan produk atau jasa secara lebih luas, mempengaruhi pelanggan dan mendatangkan banyak pelanggan baru . Promosi dilakukan dengan cara memberikan informasi yang nyata, jelas dan dapat mempengaruhi pelanggan agar berminat untuk melakukan pembelian produk. Penyampaian informasi yang bermutu dan dapat dipercaya kepada pelanggan akan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Jika informasi yang disampaikan sesuai dengan ekspektasi yang dirasakan oleh pelanggan maka hal ini dapat menciptakan kepercayaan pelanggan. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin besar kepercayaan pelanggan akan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seperti halnya pada suatu penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain mengenai hubungan kepercayaan dengan bauran pemasaran yang menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan terutama pada kualitas produk dan promosi. Hal ini dapat diartikan, kepercayaan pelanggan akan meningkat jika kualitas produk dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga meningkat (Ki Pyeong Kim, Ki Ohh Kim, et al,

2014: 148). Dari penjelasan diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan  
Bismar *Phone Cell* Jember

#### 2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan tolak ukur untuk menentukan pesat tidaknya perkembangan bisnis suatu perusahaan karena dengan memiliki kualitas produk yang baik, maka pelanggan akan tertarik untuk mencoba suatu produk tersebut dan akan berpengaruh terhadap kepuasan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang dari segi kualitas produk telah memenuhi syarat untuk diperjualkan sesuai dengan harapan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Nurullaili (2013) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suwarni (2011) juga menyebutkan bahwa adanya pengaruh yang simultan terhadap kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Dari penjelasan diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H<sub>4</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan  
Bismar *Phone Cell* Jember

#### 2.4.5 Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut polyorat (2010:67) telah mengidentifikasikan kualitas layanan sebagai penentu loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk menjadi setia pada perusahaan tersebut. jika pelanggan merasakan hal tersebut dapat dipahami bahwa mereka memperoleh layanan yang berkualitas, sehingga pelanggan akan kembali menggunakan produk atau jasa tersebut. hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Rahim (2010), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan dengan loyalitas. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas layanan yang baik yang diberikan

oleh penyedia jasa dapat memberikan suatu dorongan bagi pelanggan untuk menciptakan suatu hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang serta memberikan kesan positif pada orang lain. Dari penjelasan diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H<sub>5</sub> : kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bismar *Phone Cell* Jember

#### 2.4.6 Pengaruh promosi penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tingkat persaingan yang semakin ketat mengharuskan suatu perusahaan memiliki strategi untuk dapat bertahan dari kompetisi di pasar. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan promosi penjualan yang dianggap dapat mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru (Omatayo, 2008). Promosi penjualan merupakan isentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut hasil penelitian Wijayanto *et.al* (2013) menyatakan bahwa adanya promosi penjualan seperti sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, undian dll dinilai dapat memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Adanya berbagai promosi penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meyakinkan pelanggan dengan mutu yang diberikan atas produk atau jasa yang ditawarkan akan dapat mendorong pelanggan loyal terhadap perusahaan (Salajegheh dan Golpasandbaskiaei, 2013). Dari penjelasan diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H<sub>6</sub> : promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bismar *Phone Cell* Jember

#### 2.4.7 Pengaruh Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Morgan dan Hunt (1994) mengatakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun suatu loyalitas pelanggan. Sementara itu penelitian Kurniasari (2012) memperoleh hasil bahwa kepercayaan merupakan bagian mendasar bagi terbentuknya komitmen, dan komitmen memiliki kecenderungan untuk melawan preferensi yang menjadi

tolak ukur loyalitas. Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan, yaitu semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan pada suatu produk atau perusahaan. Komitmen pelanggan terhadap suatu produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang didasari oleh rekomendasi dan kepercayaan. Secara tidak langsung, perusahaan dapat memanfaatkan pengalaman pelanggan dalam pemenuhan kebutuhannya sehingga perusahaan mengetahui karakteristik dan selera pelanggan. Dengan mengacu pada teori diatas, maka dirumuskan hipotesis :

H<sub>7</sub> :kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan  
Bismar *Phone Cell* Jember.

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Mengacu pada judul penelitian, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *Explanatory Research* atau penelitian penjelasan. Menurut Asep Hermawan (2009:20) *Explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel yang satu dengan yang lainnya melalui pengujian hipotesis. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besar kecilnya pengaruh yang dapat ditimbulkan, baik secara langsung maupun tidak langsung antara variabel bebas yang dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan, melalui kepercayaan pelanggan sebagai mediasi (variabel intervening) di Bismar *Phone Cell* Jember.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Bismar *Phone Cell* Jember.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi yang telah ditentukan (Sugiyono,2013:62). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013:68), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan dan syarat- syarat tertentu. Syarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- a. Responden saat diteliti sudah pernah menikmati layanan yang diberikan dan membeli produk minimal 2 kali pembelian pada Bismar *Phone Cell* Jember. Karena dengan asumsi tersebut pelanggan pernah merasakan layanan dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka pelanggan dapat menilai kinerja penyedia jasa tersebut.

- b. Responden yang pernah menyaksikan promosi penjualan produk Bismar *Phone Cell Jember* baik secara langsung maupun lewat brosur. Karena dengan asumsi tersebut pelanggan dapat menilai informasi yang disampaikan saat promosi sesuai atau tidak dengan ekspektasi.

Menurut Ferdinand (dalam Milati:2016) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel, dimana jumlah sampel adalah total dari jumlah indikator yang dijadikan tolak ukur penelitian dikalikan dengan 5 sampai dengan sepuluh. Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 110 responden. Jumlah ini diperoleh dari  $22 \times 5 = 110$  responden (yang dibulatkan menjadi 120 responden). Angka 22 diperoleh dari indikator variabel yang diteliti. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 120 orang responden. Untuk mengantisipasi adanya data yang kurang valid maka peneliti menyebarkan 120 kuesioner kepada pelanggan Bismar *Phone Cell Jember*.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari hasil skor kuesioner

#### **3.3.2. Sumber Data**

- a. Data primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari lokasi penelitian, melalui hasil respon pelanggan (sampel) atas kuesioner terhadap variabel penelitian, karakteristik responden serta pengamatan langsung melalui survei yang dilakukan oleh peneliti.

- b. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berupa gambaran umum perusahaan yang diperoleh melalui dokumentasi

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

#### a. Kuesioner

Kuesioner adalah survei menggunakan penyebaran angket pernyataan kepada konsumen Bismar *Phone Cell* Jember guna memperoleh informasi dari responden. Jumlah kuesioner dalam penelitian didasarkan pada banyaknya jumlah responden yaitu 120 kuesioner

#### b. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan cara menelaah dokumen – dokumen yang diperoleh dari perusahaan yang berkaitan dengan topik penelitian dan melakukan survei langsung dengan tujuan mendapatkan gambaran umum perusahaan

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari :

#### a. Variabel Eksogen

Variabel Eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan promosi penjualan (X3)

#### b. Variabel endogen intervening

Variabel endogen intervening merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan (Y1)

#### c. Variabel Endogen

Variabel Endogen (tergantung) merupakan variabel yang dipengaruhi variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas pelanggan (Y2)

### 3.6 Definisi Operasional

- 1) Kualitas Produk (X1) yaitu varian produk yang ditawarkan oleh Bismar *Phone Cell* Jember untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dalam menawarkan nilai dan manfaat produk sesuai dengan harapan

pelanggan. Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

- a) Kinerja (*performance*), artinya produk yang ditawarkan Bismar *Phone Cell* Jember memiliki kemampuan yang baik sehingga mudah diaplikasikan
  - b) Keistimewaan produk (*features*), artinya Bismar *Phone Cell* Jember memberikan produk dengan kualitas yang berbeda dari produk pesaing
  - c) Keandalan (*reliability*), artinya produk Bismar *Phone Cell* Jember yang tidak cacat dan minim dari terjadinya kerusakan sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan
  - d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), artinya Bismar *Phone Cell* Jember menyediakan varian harga sesuai dengan spesifikasi produk.
  - e) ketahanan (*durability*), artinya Bismar *Phone Cell* Jember menjaga dan melakukan perawatan produk sehingga memiliki daya tahan yang lama.
  - f) estetika (*aesthetics*), artinya penampilan produk Bismar *Phone Cell* Jember yang beragam sesuai dengan keinginan pelanggan
- 2) Kualitas layanan (X2) yaitu upaya dan cara yang dilakukan oleh Bismar *Phone Cell* Jember dalam menciptakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan yang didasarkan pada pemberian layanan yang berkualitas. Indikator kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :
- a) Keandalan (*reliability*), artinya karyawan Bismar *Phone Cell* Jember yang kompeten dalam memberikan pelayanan
  - b) Daya tanggap (*responsiveness*), artinya Bismar *Phone Cell* Jember sigap dan cepat dalam melayani pelanggan
  - c) Jaminan (*assurance*), artinya Bismar *Phone Cell* Jember memberikan garansi produk sesuai dengan prosedur
  - d) Empati (*emphaty*), artinya Bismar *Phone Cell* Jember melayani pelanggan dengan memperhatikan kebutuhannya.



- e) Bukti fisik (*tangible*), artinya fasilitas Bismar *Phone Cell* Jember yang bersih dan tatanan produk yang rapi sehingga memberikan rasa nyaman bagi pelanggan
- 3) Promosi penjualan (X3) yaitu kegiatan penjualan yang dilakukan Bismar *Phone Cell* Jember untuk meyakinkan dan mendatangkan banyak pelanggan agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :
    - a) Frekuensi promosi, artinya Bismar *Phone Cell* Jember menawarkan diskon pada hari-hari tertentu
    - b) Kualitas promosi, artinya Bismar *Phone Cell* Jember memperkenalkan produk secara kreatif sehingga dapat menstimulasi pelanggan untuk percaya.
    - c) Kuantitas promosi, artinya Bismar *Phone Cell* Jember sering memperkenalkan produk secara langsung maupun tidak langsung untuk mendatangkan banyak pelanggan
    - d) Waktu promosi, artinya Bismar *Phone Cell* Jember memasarkan produk pada tenggang waktu tertentu.
    - e) Ketepatan atau kesesuaian, artinya informasi yang disampaikan Bismar *Phone Cell* Jember tentang suatu produk sepadan dengan ekspektasi.
  - 4) Kepercayaan pelanggan (Y1) yaitu suatu perasaan yang timbul dari benak konsumen Bismar *Phone Cell* Jember atas upaya perusahaan untuk meyakinkan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan. Indikator kepercayaan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :
    - a) Integritas (*integrity*), artinya kemampuan Bismar *Phone Cell* Jember dalam menepati janji guna memenuhi harapan pelanggan
    - b) Kebaikan (*benevolence*), artinya keunggulan produk Bismar *Phone Cell* Jember dari pesaing

- c) Kompetensi (*competence*), artinya Bismar *Phone Cell* Jember berpengalaman dalam mengatasi suatu permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- 5) Loyalitas pelanggan (Y2) yaitu kesediaan pelanggan Bismar *Phone Cell* Jember untuk melakukan suatu pembelian secara terus menerus dalam jangka waktu panjang. Loyalitas didasarkan pada kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atas produk dan jasa yang diperoleh. Indikator loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :
  - a) Kesediaan untuk menggunakan suatu produk dan menikmati layanan jasa secara terus menerus, artinya kesanggupan untuk melakukan pembelian produk Bismar *Phone Cell* Jember
  - b) Merekomendasikan produk atau kualitas layanan jasa yang ditawarkan, artinya mengajak teman atau pelanggan lain untuk membeli produk Bismar *Phone Cell* Jember
  - c) Kesetiaan, artinya ketersediaan untuk melakukan pembelian ulang produk Bismar *Phone Cell* Jember

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert 1 – 5 untuk setiap jawaban responden. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena yang terjadi. Pada skala likert variabel dijabarkan menjadi suatu indikator variabel yang kemudian dari indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun suatu item yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner (Sugiyono, 2010:132). Jawaban dari setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Kriteria pengukuran dalam penelitian ini adalah :

1. Jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5
2. Jawaban setuju (S) diberi skor 4
3. Jawaban Netral (N) diberi skor 3

4. Jawaban tidak setuju (TS) diberi skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

### 3.8 Uji instrumen penelitian

Alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati secara spesifik sering disebut dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2010:146). Suatu instrumen yang diukur pada penelitian haruslah valid dan reliabel.

#### 3.8.1 Uji Validitas

Suatu test atau alat instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Umar, 2011:176). Suatu alat ukur dapat dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. dapat dikatakan cermat apabila pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subyek yang satu dengan yang lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel lain. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor significant* pada ( $\alpha=5\%$ ). Instrument tersebut valid apabila memiliki nilai goodness of fit index ( $GFI>0,90$ ).

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya. 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

dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Untuk menghitung indeks reliabilitas instrument yang digunakan dalam model SEM yang dianalisis maka menggunakan reliabilitas konstruk yang menekankan pada seberapa jauh indikator yang diukur dapat merefleksikan faktor laten yang disusun. Semakin besar indikator dapat merefleksikan faktor latennya maka semakin besar nilai reliabilitas pengukuran. Rumus yang digunakan untuk menghitung reabilitas konstruk menurut (Ghozali, 2008:233) :

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\text{standart loading})^2}{(\sum \text{standart loading})^2 + \sum E_j}$$

Standart loading diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS).  $E_j$  merupakan *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* sama dengan  $1 - \text{reliabel indikator}$ , yakni pangkat dua dari *standardized loading* di setiap indikator dalam model balik.

Ghozali (2008:233) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat realibilitas yang diterima adalah 0.70, bila penelitian yang dilakukan adalah eksplanatori maka nilai 0.60 – 0.70 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Uji asumsi *structural equation modeling* (SEM)

Tujuan dari uji asumsi klasik ini yaitu untuk mengetahui apakah persyaratan yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori dapat terpenuhi. Persyaratan yang harus terpenuhi yaitu asumsi *multivariate* normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*.

##### a. Uji Normalitas data

Normalitas data merupakan syarat yang harus dipenuhi oleh suatu data sebelum melakukan regresi. Hal ini berguna untuk menghasilkan model regresi yang baik. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013:147). Uji normalitas terhadap sampel

dilakukan dengan menggunakan *kolmogrov- smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogrov- smirnov test* sebagai berikut :

- 1) Jika signifikansi  $\geq 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika signifikansi =  $0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal
- 3) Jika signifikansi  $\leq 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matrik kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil akan mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2011:231)

c. Uji *Outliers*

Uji *Outliers* merupakan kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Ghozali, 2008:227). Apabila terjadi *outliers* maka mendapatkan perlakuan khusus *outlier* tergantung bagaimana munculnya *outliers* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance* lebih besar daripada *chi square* yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Imam Ghozali, 2011:130)

### 3.9.2 Analisis SEM (*structural equation modeling*)

Analisis SEM pada dasarnya untuk memperoleh suatu model struktural. Model yang diperoleh dapat digunakan untuk prediksi atau pembuktian model. Disamping itu, SEM juga dapat digunakan untuk melihat besar kecilnya pengaruh yang terjadi, baik langsung, tidak langsung maupun pengaruh total variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Antara SEM dan analisis jalur memiliki persamaan dan perbedaan. Beberapa persamaan dan perbedaan tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

a. Persamaan SEM dan analisis jalur

- 1) Keduanya berkaitan dengan analisis konstruksi model
- 2) Koefisien parameter model didasarkan atas analisis data sampel
- 3) Pengujian kecocokan model dilakukan dengan cara membandingkan matriks varian- kovarian hasil dugaan dengan matriks data empirik (observasi)

b. Perbedaan SEM dan analisis jalur

- 1) Pada SEM dapat dilakukan dua analisis sekaligus yaitu analisis pengujian hubungan kausal antar variabel laten (model struktural) dan analisis pengujian validitas dan reliabilitas yang didasarkan atas variabel manifes (model pengukuran)
- 2) SEM dapat diterapkan untuk model rekursif ataupun resiprokal, sedangkan analisis jalur hanyadapat diterapkan pada model kausal satu arah dan rekursif
- 3) SEM tidak terganggu dengan adanya korelasi antar kesalahan (error), sedangkan analisis jalur antara error harus bebas (tidak saling tergantung)
- 4) Hasil SEM mencakup faktor diterminan, model struktural, dan model pengukuran. Analisis jalur hanya mencakup faktor determinan.

Langkah- langkah dalam metode SEM menurut Hair, dkk (1998:592- 639) meliputi:

- 1) Pengembangan model berbasis teori, yang menyebutkan bahwa ada dua prinsip dasar dalam SEM yaitu untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat serta untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator indikator variabel laten.
- 2) Mengkontruksi diagram jalur untuk hubungan kausal
- 3) Mengkonversikan diagram jalur ke dalam model struktural dan model pengukuran
- 4) Memilih matriks input dan estimasi model
- 5) Menilai identifikasi model structural
- 6) Evaluasi kecocokan model berdasarkan kriteria *goodness- of fit*
- 7) Interpretasi dan modifikasi model

Analisis data dilakukan dengan dua tahapan yaitu mengelompokkan data sejenis dalam satu tabel (tabulasi) kemudian menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif melalui teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi konfirmatori dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi konfirmatori dengan menggunakan software (AMOS) *Analysis Of Moment Structure*. Sebagai salah satu teknik analisis multivariate, analisis konfirmatori memungkinkan dilakukan analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand,2006:68). Analisis pendekatan konfirmatori memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis multivariant yang lain. Adapun karakteristik utama dari pendekatan konfirmatori adalah sebagai berikut.

- a. memperkirakan 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 analisis konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam proses struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Kriteria tersebut secara signifikan sebagai berikut :
  - 1)  $X^2$  (*chi square statistic*), artinya nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari pada tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input metrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan;
  - 2) *Significant probability*, adalah suatu keadaan yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik nilai *probability* sama dengan atau lebih besar dari 0,05 (5%)
  - 3) *Root mean square of approximation* (RMSEA) yaitu digunakan untuk mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang

mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,005 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima;

- 4) *Goodness of fit indeks* digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI yang berkisar dari nol (*poor fit*) sampai 0,1 (*perfect fit*). Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasikan model tersebut yang paling memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik apabila GFI lebih besar atau sama dengan 0,90
- 5) *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) yang menyatakan AGFI adalah analog 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 yang direkomendasikan bila mempunyai nilai  $\geq 0,90$ .
- 6) *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi squared* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model oleh nilai  $CMIN/DF \leq 2,0$  atau 3,0
- 7) *Tucker Levis Indeks* (TLI) adalah sebuah struktur *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau lebih sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
- 8) *Comperative Fit Index* (CFI) yang dikenal sebagai *Rantier Comperative Index*. CFI merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan model yang di uji dengan null model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang di uji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila  $CFI \geq 0,90$ .



Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka yang kemudian diuraikan sebagai model yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori. Terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori didalam analisis konfirmatori menurut Ferdinand (2006:71), yaitu sebagai berikut :

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan adalah untuk menguji hubungan antar variabel berdasarkan kerangka konseptual dan penelitian terdahulu secara empiris dan teoritis dengan menggunakan analisis konfirmatori.

b. Pengembangan diagram jalur (path diagram)

Pada langkah ini, digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan teori yang sudah ada dengan menggunakan diagram jalur (*path analysis*) guna mempermudah peneliti dalam memahami hubungan antara pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas dengan mediasi kepercayaan pelanggan. Dalam diagram path dapat dibedakan 3 kelompok konstruk yaitu.

- 1) Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas layanan dan promosi
- 2) Konstruk intervening, dalam penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan
- 3) Konstruk endogen, yaitu loyalitas pelanggan.

c. Konversi penterjemah diagram jalur persamaan

Adanya spesifikasi model dalam membentuk rangkaian persamaan. Persamaan structural dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{error}$$

Persamaan yang dihasilkan dalam studi ini berupa persamaan struktural (*Structural Model*), yang dilakukan untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel yang diteliti.

d. Memilih matrik input dan estimasi model

Menentukan matrik yang akan digunakan untuk menunjukkan hubungan antar variabel melalui hipotesis konstruk. Matrik input yang digunakan dalam

penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah maksimum *likelihood estimation*, dengan dua tahap:

1) Teknik *confirmatory factor analysis*

Terdapat dua uji yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikan bobot faktor.

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

*Confirmatory Factor Analysis* yang digunakan untuk menguji *Undimensionalitas* dan dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No	Goodness of Fit Indeks	Cut of Value
1	$X^2$ - <i>chi-square</i>	Diharapkan kecil
2	<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMNI	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,90$
8	CFI	$\geq 0,90$

Sumber : Ferdinand (2006:165)

b) Uji signifikan bobot faktor

(1) Nilai tanda (*factor loading*)

(2) Bobot faktor (*regresi weight*)

2) Teknik *Full Model*

Pengujian *structural aquation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu.

- a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)
- b) Uji kausalitas (uji hipotesis)

Uji kausalitas atau uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing – masing faktor bebas terhadap faktor terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah :

1. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

2. Menentukan Tingkat Signifikan ( $\alpha$ )

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah  $\alpha = 5\%$  atau *confidence interval* sebesar 95 % dan dengan *degree of freedom* (k-1) dan (n-k), dimana (n) adalah jumlah observasi dan kualitas merupakan variabel regresor.

3. Menetapkan Kriteria Pengujian

Penelitian ini menggunakan kriteria pengujian berbasis perbandingan nilai signifikansi (probabilitas) dengan nilai  $\alpha$ . Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak, maka dibuat ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika  $\text{Sign.} \leq \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak
- 2) Jika  $\text{Sign.} = \alpha$ , maka  $H_0$  tidak bisa ditolak
- 3) Jika  $\text{Sign.} \geq \alpha$ , maka  $H_0$  tidak bisa ditolak

4. Membuat Keputusan

Dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan nilai  $\alpha = 5\%$  yang akan dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan atau dibuat keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika  $\text{Sign.} \leq \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- 2) Jika  $\text{Sign.} = \alpha$ , maka  $H_0$  tidak bisa ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y dengan

3) Jika  $\text{Sign.} \geq \alpha$ , maka  $H_0$  tidak bisa ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

- e. Analisis peranan Kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan serta promosi penjualan terhadap loyalitas

Analisis mediasi memberikan gambaran penelitian mengenai proses terjadinya sesuatu. Mediasi terjadi apabila variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara tidak langsung melalui satu variabel intervening atau mediator. Penelitian ini menggunakan analisis *simple mediation* karena hanya menggunakan satu mediator yaitu kepercayaan pelanggan. Menurut Dimiyati(2015), Apabila nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsungnya, dapat dikatakan bahwa peran variabel bebas (*eksogen*) lebih tinggi terhadap variabel terikat (*endogen*) dari pada variabel mediasinya. Akan tetapi, apabila nilai pengaruh tidak langsungnya lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsungnya, maka dapat diartikan bahwa variabel mediasi memiliki peran yang tinggi (*full intervening*) terhadap variabel terikat (*endogen*) dari pada variabel bebasnya (*eksogen*).

- a.  $DE (Direct Effect) > IE (Indirect Effect)$

Variabel mediasi memiliki peran yang lemah dalam memediasi.

- b.  $DE (Direct Effect) < IE (Indirect Effect)$

Variabel mediasi memiliki peran yang tinggi dalam memediasi, dapat dikatakan bahwa model tersebut *full intervening*.

- f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan memenuhi asumsi *confirmatory technique*.

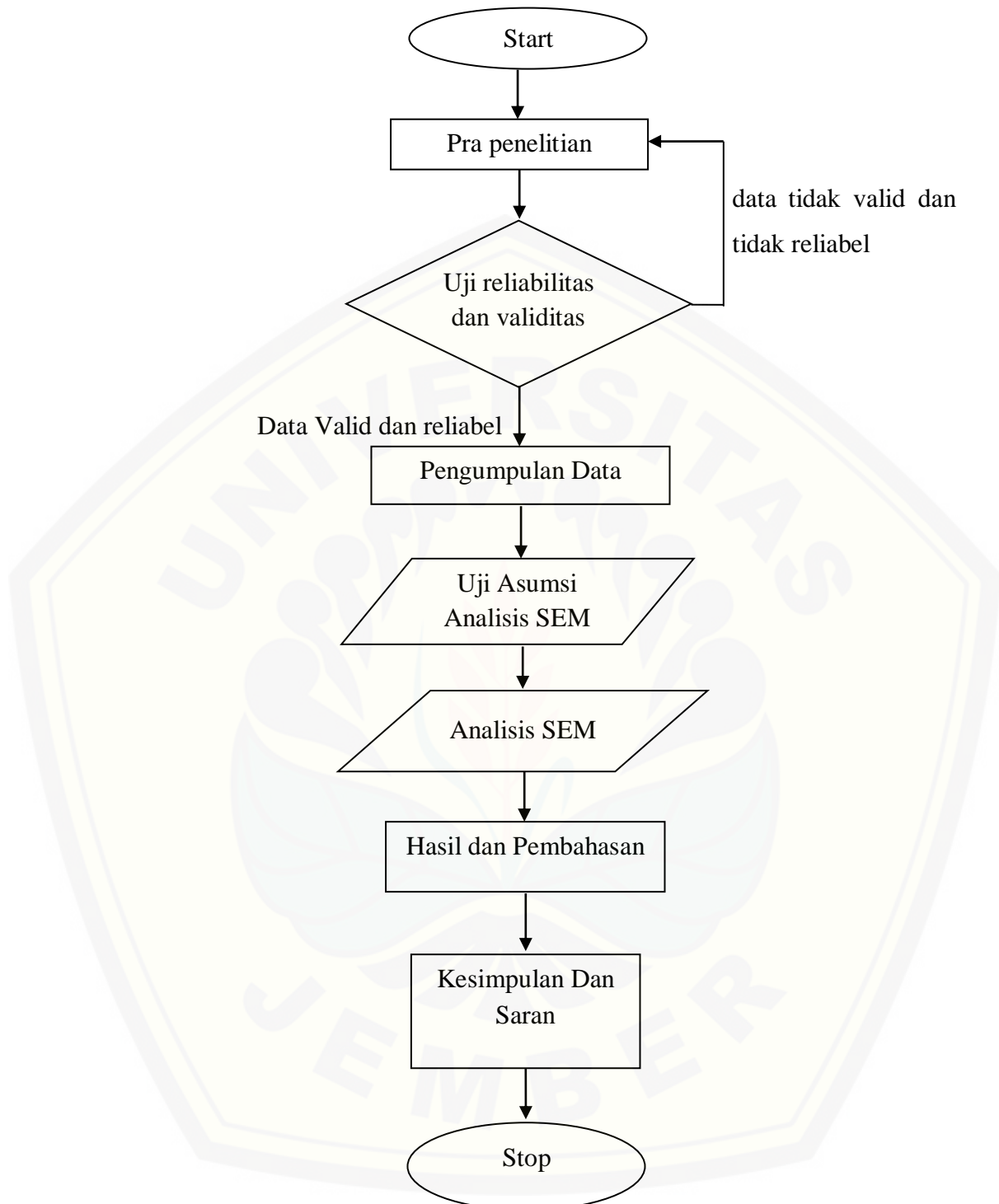
- g. Interpretasi dan indentifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan.

Model diestimasi, residualnya haruslah bernilai kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.



### 3.10 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 kerangka pemecahan masalah

Keterangan :

1. Start : tahap awal persiapan materi untuk mencari data
2. Penelitian awal/ penjajagan : tahap dimana peneliti mengumpulkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner ke beberapa responden data saja perwakilan dari sampel yang ada
3. Uji instrumen untuk data kuesioner, uji ini meliputi :
  - a. Uji validitas, untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu instrumen untuk digunakan
  - b. Ujireliabilitas, untuk mengetahui konsisten dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu
4. Pengumpulan data : yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara total atau menyeluruh kepada sampel yang tercantum dalam data primer penelitian
5. Uji asumsi SEM yang terdiri dari normalitas, uji multikolinieritas dan uji outliers
6. Dilakukan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*)
7. Pembahasan
8. Kesimpulan dan saran yaitu menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
9. Stop menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis statistik dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan serta promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepercayaan pelanggan Bismar *Phone Cell* Jember, maka dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Bismar *phone cell* Jember.

Kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan, serta produk yang handal dan memiliki kemampuan yang baik untuk diaplikasikan membuat pelanggan percaya untuk melakukan pembelian di Bismar *Phone Cell* Jember. Maknanya Bismar *phone cell* Jember menawarkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk percaya dan merasa puas. Hasil ini menerima hipotesis pertama dan mendukung kajian teori beserta penelitian terdahulu yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Bismar *Phone Cell* Jember.

Layanan yang optimal dan fasilitas yang diberikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, dapat mendorong kepercayaan pelanggan terhadap Bismar *Phone Cell* Jember. Maknanya Bismar *Phone Cell* Jember memberikan layanan yang berkualitas baik yaitu dengan memberikan layanan yang cepat dan memperhatikan kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan percaya terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Hasil ini menerima hipotesis kedua dan mendukung kajian teori beserta penelitian terdahulu yang berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.



3. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Bismar *Phone Cell* Jember.

Penyampaian informasi pada saat promosi dilakukan oleh penyedia jasa yaitu adanya kesesuaian dengan ekspektasi, dapat mendorong kepercayaan pelanggan terhadap Bismar *Phone Cell* Jember. Maknanya Bismar *Phone Cell* Jember melakukan promosi produk yang menjanjikan (sesuai dengan ekspektasi) dan dapat menarik minat pelanggannya karena promosi kreatif yang dilakukan sehingga pelanggan percaya terhadap informasi yang disampaikan pada saat promosi. Hasil ini menerima hipotesis ketiga dan mendukung kajian teori beserta penelitian terdahulu yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bismar *Phone Cell* Jember.

Produk yang ditawarkan Bismar *Phone Cell* Jember sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat mendorong loyalitas pelanggan. Maknanya Bismar *Phone Cell* Jember menawarkan produk yang berkualitas baik kepada pelanggannya seperti menawarkan produk yang memiliki daya tahan yang baik dan penampilan yang menarik sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (loyal). Hasil ini menerima hipotesis keempat dan mendukung kajian teori beserta penelitian terdahulu yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bismar *Phone Cell* Jember.

Layanan yang cepat dan memperhatikan kebutuhan pelanggan serta fasilitas yang baik, dapat mendorong loyalitas pelanggan terhadap Bismar *Phone Cell* Jember. Maknanya Bismar *Phone Cell* Jember memberikan layanan yang berkualitas baik dengan memenuhi harapan pelanggan secara tanggap maka hal ini dapat mendorong pelanggan untuk tidak mudah berpindah ke produk pesaing (loyal). Hasil ini menerima hipotesis kelima dan mendukung kajian

teori beserta penelitian terdahulu yang berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bismar *Phone Cell* Jember.

promosi disesuaikan dengan ekspektasi dan penyampaian promosi yang kreatif, dapat mendorong kepercayaan pelanggan yang dapat menstimulus pelanggan untuk loyal terhadap Bismar *Phone Cell* Jember. Maknanya Bismar *Phone Cell* Jember melakukan promosi yang berkualitas baik kepada pelanggannya sehingga pelanggan percaya dan dapat mendorong loyalitas. Hasil ini menerima hipotesis keenam dan mendukung kajian teori beserta penelitian terdahulu yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bismar *Phone Cell* Jember.

Kepercayaan yang timbul di dalam benak pelanggan atas upaya penyedia jasa dalam memberikan produk, layanan serta promosi yang berkualitas dapat mendorong loyalitas pelanggan. Maknanya Bismar *Phone Cell* Jember mampu memenuhi harapan pelanggannya sehingga pelanggan merasa percaya terhadap produk dan layanan yang diberikan serta dapat mendorong pada loyalitas pelanggan. Hasil ini menerima hipotesis ketujuh dan mendukung kajian teori beserta penelitian terdahulu yang berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

8. Berdasarkan hasil analisis mediasi, dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung didalam memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan serta promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan lebih besar daripada pengaruh langsungnya sehingga dapat dikatakan bahwa variabel intervening kepercayaan bersifat *full intervening*.

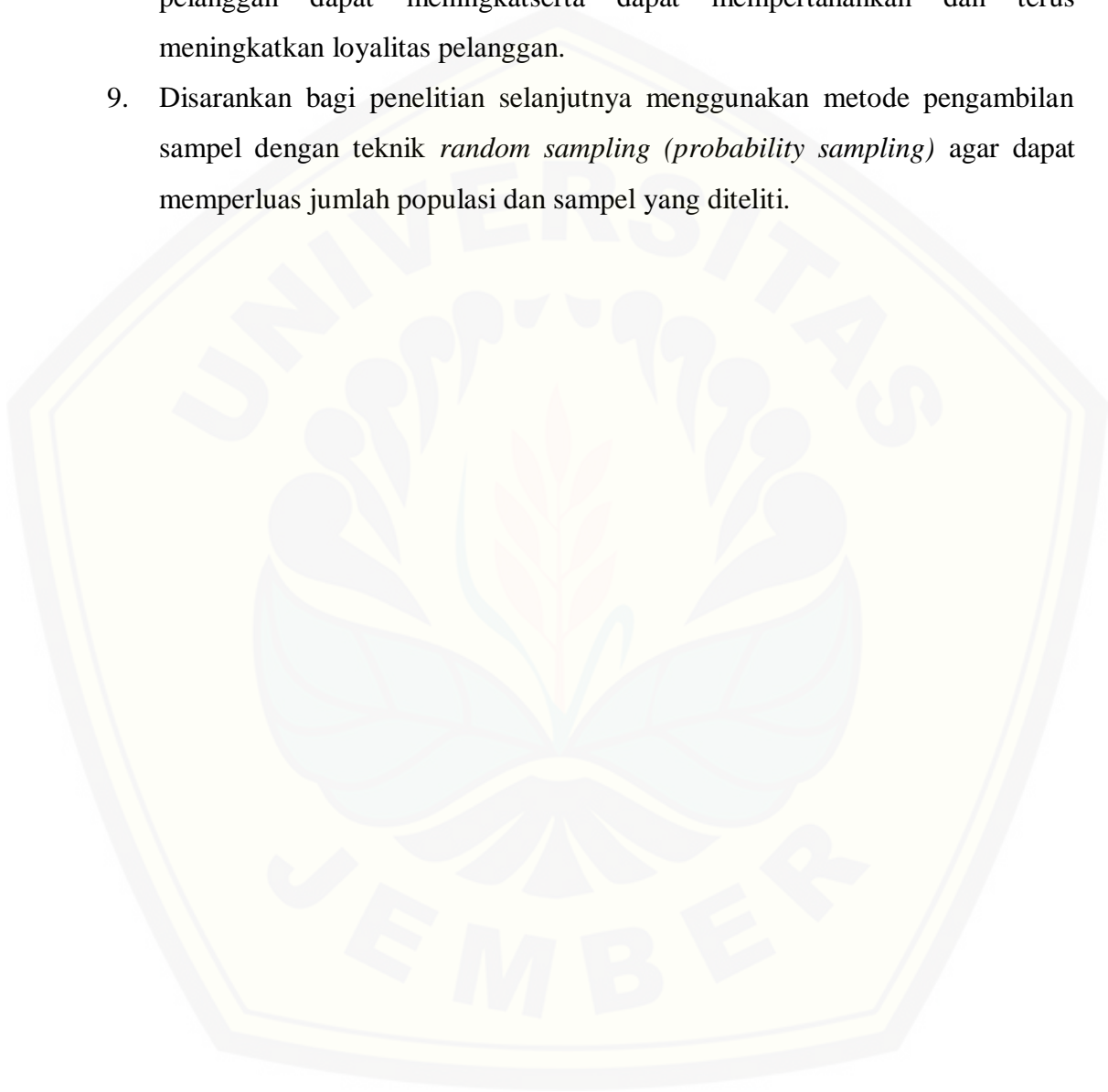
## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka dapat diberikan saran antara lain :

1. Perlu terus diupayakan untuk meningkatkan kualitas terhadap produk yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga harapan pelanggan dapat terpenuhi agar kepercayaan dapat timbul didalam benak pelanggan dan bersedia melakukan pembelian produk.
2. Upaya dalam meningkatkan layanan yang berkualitas kepada pelanggan secara cepat,tanggap dan memperhatikan kebutuhan pelanggan secara konsisten dan berkesinambungan sehingga kepercayaan pelanggan dapat terus meningkat dan mereka merasa puas.
3. Upaya dalam melakukan promosi produk sebaiknya dilakukan dengan kreatif seperti menggunakan iringan musik dan berpenampilan menarik sehingga dapat mempengaruhi minat pelanggan dan informasi yang disampaikan memiliki kapasitas yang menjanjikan sehingga dapat menstimulus pelanggan untuk percaya terhadap perusahaan
4. Peningkatan kualitas produk dirasa perlu dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, suatu produk juga harus memiliki nilai lebih agar pelanggan tidak mudah berpindah ke produk pesaing.
5. Upaya untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan dengan selalu memperhatikan kebutuhan pelanggannya dan menumbuhkan kepercayaan didalam benak pelanggan atas layanan yang diberikan serta fasilitas yang disediakan sehingga loyalitas pelanggan dapat terbentuk.
6. Promosi perlu untuk selalu ditingkatkan dengan cara melakukan promosi pada waktu tertentu secara berkala sehingga membangunkan ingatan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan sehingga kepercayaan akan timbul yang dapat mendorong loyalitas pelanggan.
7. Kepercayaan pelanggan perlu untuk selalu ditingkatkan dengan cara terus meningkatkan kualitas terhadap produk yang ditawarkan, layanan yang

diberikan oleh penyedia jasa agar lebih kompeten serta informasi saat promosi yang dapat dipercaya sehingga dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan terus menerus kepada perusahaan.

8. Perlu untuk meningkatkan kualitas atas produk, layanan dan promosi sehingga kepercayaan sebagai moderasi yang timbul didalam benak pelanggan dapat meningkatserta dapat mempertahankan dan terus meningkatkan loyalitas pelanggan.
9. Disarankan bagi penelitian selanjutnya menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik *random sampling (probability sampling)* agar dapat memperluas jumlah populasi dan sampel yang diteliti.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, Muhammad Muzahid Dan Noorjahan Parvez. 2009. Impact Of Service, Quality, Trust And Customer Satisfaction On Customer Loyalty. *ABAC V*, 29 (1): 24-38
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Bernard, T,W. 2009. *Lifestyle Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Delgado, Ballester, E.2003. "Development and Validation of a Brand Trust Scale". *International Journal of Market Research*, 45 (1): 35- 54
- Dimiyati, M. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas, Kejian Berbasis Riset Pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Jakarta. Mitra Wacana Media
- Dimiyati, M. 2015. *The Role Of Customer Satisfaction In Mediating Marketing Communication Effect On Customer Loyalty*. *International Referred Journal*, VI (4):1
- Duncan, T And Moriarty, S.C. 2008. Communication Based Marketing Model For Managing Relationship. *Journal Of Marketing*, 62: 1- 13.
- Erna, Ferrina Dewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Structural Konsep Dan Aplikasi Dengan Progam Amos Versi 16.0*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7*. Semarang. Universitas Diponegoro
- Gommans, Marcel, Krishnan, Krish S., Dan Scheffold. 2001. From Brand Loyalty To E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal Of Economic And Social Research*.3 (1): 43-58.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta. Erlangga.
- Griffin, Jill. 2013. *Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta. Erlangga.

- Hair et al.1998. *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition Prentice Hall. Upper Saddle River : New Jersey
- Hermawan, Asep. 2009. *Penelitian Bisnis*. Jakarta . PT.Grasindo
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada
- Ki Pyeong Kim, Ki Ohh Kim, et.al. 2014. The Effect On Co- Brand Marketing Mix Strategies On Customer Satisfactions, Trust, And Loyalty For Medium And Small Traders And Manufactures. *E+M Journal*, 17(1), South Korea.
- Kotler Dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta. PT.Indeks.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Analisis Perencanaan Implementasi Dalam Perencanaan. Jilid 11*. Jakarta. Erlangga.
- Lembang, Rosvita Dua. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II, Universitas Diponegoro). *Skripsi*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran*, vol. 3. Jakarta. Salemba Empat
- Maima, Rizka. 2012. Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Cv. Mukti Manunggal Semarang). *Skripsi*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Morgan, RM and Hunt, S.D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58: 20-38.

- Mosahab, R. 2010. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2): 57-66.
- Mowen, Jhon Dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Nina, Kurniasari dan Nina, Ernawati. 2012. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang. *Jurnal*, 1(3): 57-68.
- Nugroho, Chrisdiawan Satriyo. 2010. Analisis Pengaruh Pencitraan, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kuliah Di Diploma 3 Fakultas Ekonomi. *Skripsi*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Nurhayati, Rizky. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*. Yogyakarta. Veteran.
- Nurullaili. 2013. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (studi kasus pada konsumen Tupperware Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (1)
- Omotayo. 2008. Customer service in the retention of mobile phone Users in Nigeria. *African Journal of Business Management*, 2(2), 026-031.
- Polyorat, Kawpong and Suvenus Sophonsiri. 2010. Pengaruh Hubungan Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas. *Journal of Global Business and Technology*, 64: 2.
- Prasastono, Ndaru, Dan Pradapa, S.Y.F. 2012. Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Dinamika Kepariwisata*, 11 (2).
- Prasetyo, Bangun, W. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi). *Skripsi*. Universitas Yogyakarta.
- Pusponegoro, Anggun, E. 2015. Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya terhadap Kepercayaan Konsumen. *Skripsi*. Yogyakarta. Universitas Pembangunan Nasional.
- Putra, P. R. 2014. Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif Dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Salajegheh, S., & Golpasandbazkiei, M. 2013. *Investigate The Relationship and Persuasive Activities with The Amount of Customer Loyalty of Terajat Bank*

*Branches in Bandare Abbas. Global Journal of Science Engeenering and Technology*, 11:124-134.

Setyawan, Dwi, B. 2013. pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pdam Tirta Moedal Semarang). *Skripsi*. Semarang. Universitas Negeri Semarang.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta

Suwarni. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16 (1)

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa, edisi ke 2*. Yogyakarta. Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Umar H. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada.

Wicaksono, Yoga. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pelanggan Di Pt. Indo Samudera Perkasa Semarang). *Skripsi*. Semarang. Universitas Diponegoro.

Wijayanto, B., Endang, A., & Listyorini, S. 2013. Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Loyalitas Konsumen Di Supermarket Batu Peterongan. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-10.

Yin, Yee And T.M. Faziharudean. 2010. Factors Affecting Customer Loyalty Of Using Internet Banking In Malaysia. *Journal Of Electronic Banking Systems Faculty Of Business And Accountancy*. University Of Malaya.

Zhaohua Denga, Yaobin Lu, Kwok Kee Wei, Jinlong Zhang. 2010. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, Vol 30, pp.289-300.



**LAMPIRAN 1 LEMBAR KUESIONER****PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN SERTA PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN PELANGGAN BISMAR *PHONE CELL JEMBER***

Yth. Responden Penelitian

Ditempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Layanan serta Promosi Penjualan terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepercayaan Pelanggan Bismar *Phone Cell Jember*”, Maka saya :

Nama : Arianti Dwi Wulandari

NIM : 130810201168

Jurusan : S1 Manajemen

Dengan ini memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan informasi dan mengisi pernyataan dalam kuesioner yang telah terlampir. Jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian ini guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Saya sangat menghargai dan menghormati jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara berikan dan menjaga kerahasiaan identitas dan jawaban. Hasil dari kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Demikian surat permohonan ini, atas partisipasinya dan ketersediaanya saya ucapkan terima kasih

Hormat saya,

Arianti Dwi Wulandari

**Identitas responden**

1. No.Responden :..... (Diisi Peneliti)
2. Umur Responden :  
 < 15 tahun       15 tahun – 25 tahun       > 25 tahun
3. Jenis kelamin :  
 Laki-laki       Perempuan
4. Pekerjaan Responden :  
 Pegawai Negeri       Pegawai Swasta       Lain- lain  
 Wiraswasta       Pelajar SMA  
 Pelajar SMP       Mahasiswa

**Petunjuk Pengisian**

1. Pernyataan ini mohon untuk diisi sesuai dengan kondisi yang sebenarnya dan sejujur-jujurnya.
2. Berikan tanda checklist (√) pada salah satu pilihan jawaban dikolom pernyataan yang ada, sesuai dengan apa yang dialami.
3. Jika ada pertanyaan yang kurang jelas, tanyakan pada peneliti yang menyebarkan angket (kuesioner)
4. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban atas pertanyaan sebagai berikut:
  - a. Skor 5 : sangat setuju (SS)
  - b. Skor 4 : setuju (S)
  - c. Skor 3 : Netral (N)
  - d. Skor 2 : tidak setuju (TS)
  - e. Skor 1 : sangat tidak setuju (STS)

## Kuesioner

## 1. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	<b>Kinerja (<i>performance</i>)</b>					
1	Produk yang ditawarkan Bismar <i>Phone Cell</i> Jember memiliki kemampuan yang baik untuk diaplikasikan					
	<b>keistimewaan produk (<i>features</i>)</b>					
2	Produk yang ditawarkan Bismar <i>Phone Cell</i> Jember memiliki kualitas yang berbeda dibandingkan produk pesaing					
	<b>Keandalan (<i>reliability</i>)</b>					
3	Produk yang ditawarkan Bismar <i>Phone Cell</i> Jember minim dari terjadinya kerusakan sehingga dapat memenuhi harapan konsumen					
	<b>kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)</b>					
4	harga yang ditawarkan Bismar <i>Phone Cell</i> Jember sesuai dengan Kualitas produk yang diberikan					
	<b>Ketahanan (<i>durability</i>)</b>					
5	Produk yang ditawarkan Bismar <i>Phone Cell</i> Jember memiliki perawatan produk yang baik sehingga produknya tahan lama					
	<b>Estetika (<i>aesthetics</i>)</b>					
6	Penampilan produk Bismar <i>Phone Cell</i> Jember yang inovatif					

## 2. Kualitas Layanan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	<b>Keandalan (<i>reliability</i>)</b>					
1	Bismar <i>Phone Cell</i> Jember berkompeten dalam melayani konsumen					
	<b>Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>					
2	Bismar <i>Phone Cell</i> Jember memberikan respon yang cepat dalam melayani konsumen					
	<b>Jaminan (<i>assurance</i>)</b>					
3	Bismar <i>Phone Cell</i> memberikan garansi produk sesuai dengan prosedur					
	<b>Empati (<i>emphaty</i>)</b>					
4	Bismar <i>Phone Cell</i> Jember memberikan pelayanan dengan memperhatikan kebutuhan konsumen.					
	<b>Bukti fisik (<i>tangible</i>)</b>					
5	Bismar <i>Phone Cell</i> Jember memiliki fasilitas yang baik sehingga saya merasa nyaman					

## 3. Promosi Penjualan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	<b>Frekuensi Promosi</b>					
1	Bismar <i>Phone Cell</i> Jember pada hari-hari tertentu menawarkan berbagai variasi diskon					
	<b>Kualitas promosi</b>					
2	Saya yakin dengan Bismar <i>Phone Cell</i> Jember yang memperkenalkan produk secara kreatif					
	<b>Kuantitas Promosi</b>					
3	Bismar <i>Phone Cell</i> Jember sering memperkenalkan produk sehingga saya banyak memperoleh informasi secara lebih rinci					

	<b>waktu promosi</b>					
4	Bismar <i>Phone Cell</i> Jember menawarkan produk pada tenggang waktu tertentu					
	<b>ketepatan atau kesesuaian</b>					
5	Informasi yang disampaikan Bismar <i>Phone Cell</i> Jember saat promosi sepadan dengan ekspektasi					

#### 4. Kepercayaan Pelanggan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	<b>integritas (<i>integrity</i>)</b>					
1	Bismar <i>Phone Cell</i> Jember selalu menepati janjinya sehingga saya merasa yakin dengan layanan yang diberikan					
	<b>Kebaikan (<i>benevolence</i>)</b>					
2	Bismar <i>Phone Cell</i> menawarkan kebaikan produk yang membuat saya tidak terpengaruh dengan produk pesaing					
	<b>kompetensi (<i>competence</i>)</b>					
3	Bismar <i>Phone Cell</i> Jember memiliki pengalaman yang baik dalam mengatasi permasalahan sehingga harapan saya terpenuhi					

#### 5. Loyalitas pelanggan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya memiliki kesanggupan untuk menggunakan produk Bismar <i>Phone Cell</i> Jember berkali-kali					
2	Saya mengajak teman untuk membeli produk Bismar <i>Phone Cell</i> Jember karena produknya yang unggul					
3	Saya berkomitmen untuk tetap membeli di Bismar <i>Phone Cell</i> Jember					

## LAMPIRAN 2

## DESKRIPSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Tabel 4.1 Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki-Laki	49	41
Perempuan	71	59
Total	120	100

Tabel 4.2 Daftar Responden Berdasarkan Usia

<b>Umur</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
< 15 Tahun	21	18
15-25 Tahun	68	57
> 25 Tahun	31	26
Total	120	100

Tabel 4.3 Daftar Responden Berdasarkan Latar Belakang Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
Lain – Lain	5	4
Mahasiswa	58	48
Pegawai Negeri	12	10
Pegawai Swasta	9	8
Pelajar Smp	17	14
Pelajar Sma	21	18
Wiraswasta	6	5
Total	120	100.0

**LAMPIRAN 3**

**TABEL FREQUENCY**

Tabel 4.4 Penilaian Responden Pada Variabel Kualitas Produk (X1)

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	12	10.0	10.0	10.0
3	39	32.5	32.5	42.5
4	58	48.3	48.3	90.8
5	11	9.2	9.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	20	16.7	16.7	16.7
3	44	36.7	36.7	53.3
4	54	45.0	45.0	98.3
5	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2.5	2.5	2.5
2	35	29.2	29.2	31.7
3	41	34.2	34.2	65.8
4	38	31.7	31.7	97.5
5	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	12	10.0	10.0	10.0
3	13	10.8	10.8	20.8
4	67	55.8	55.8	76.7
5	28	23.3	23.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	35	29.2	29.2	30.0
3	47	39.2	39.2	69.2
4	34	28.3	28.3	97.5
5	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	5.0	5.0	5.0
3	24	20.0	20.0	25.0
4	56	46.7	46.7	71.7
5	34	28.3	28.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	



Tabel 4.5 Penilaian Responden Pada Variabel Kualitas Layanan (X2)

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	9	7.5	7.5	7.5
3	24	20.0	20.0	27.5
4	77	64.2	64.2	91.7
5	10	8.3	8.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	33	27.5	27.5	28.3
3	20	16.7	16.7	45.0
4	52	43.3	43.3	88.3
5	14	11.7	11.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	36	30.0	30.0	30.0
3	44	36.7	36.7	66.7
4	38	31.7	31.7	98.3
5	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	5.8	5.8	5.8
3	16	13.3	13.3	19.2
4	81	67.5	67.5	86.7
5	16	13.3	13.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X2.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	39	32.5	32.5	32.5
3	25	20.8	20.8	53.3
4	53	44.2	44.2	97.5
5	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Tabel 4.6 Penilaian responden pada variabel promosipenjualan (X3)

**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.5	2.5	2.5
3	8	6.7	6.7	9.2
4	61	50.8	50.8	60.0
5	48	40.0	40.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	19	15.8	15.8	16.7
3	28	23.3	23.3	40.0
4	63	52.5	52.5	92.5
5	9	7.5	7.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.7	1.7	1.7
3	10	8.3	8.3	10.0
4	50	41.7	41.7	51.7
5	58	48.3	48.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	15	12.5	12.5	12.5
3	19	15.8	15.8	28.3
4	83	69.2	69.2	97.5
5	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X3.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.7	1.7	1.7
2	17	14.2	14.2	15.8
3	29	24.2	24.2	40.0
4	57	47.5	47.5	87.5
5	15	12.5	12.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Tabel 4.7 Penilaian Responden Pada Variabel Kepercayaan Pelanggan (Y1)

**Y1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	29	24.2	24.2	25.0
3	39	32.5	32.5	57.5
4	46	38.3	38.3	95.8
5	5	4.2	4.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Y1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	28	23.3	23.3	24.2
3	37	30.8	30.8	55.0
4	50	41.7	41.7	96.7
5	4	3.3	3.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Y1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	18	15.0	15.0	15.0
3	44	36.7	36.7	51.7
4	53	44.2	44.2	95.8
5	5	4.2	4.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Tabel 4.8 Penilaian Responden Pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

**Y2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	29	24.2	24.2	25.0
3	38	31.7	31.7	56.7
4	51	42.5	42.5	99.2
5	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Y2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	25	20.8	20.8	21.7
3	45	37.5	37.5	59.2
4	46	38.3	38.3	97.5
5	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Y2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	17	14.2	14.2	15.0
3	45	37.5	37.5	52.5
4	47	39.2	39.2	91.7
5	10	8.3	8.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 4

## HASIL UJI SEM

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1	<---	X2	.472	.384	2.140	.031	par_2
Y1	<---	X1	.598	.364	1.971	.043	par_3
Y1	<---	X3	.446	.151	2.954	.003	par_4
Y2	<---	X3	.217	.214	2.621	***	par_1
Y2	<---	Y1	.506	.380	2.109	***	par_5
Y2	<---	X1	.151	.318	1.992	***	par_6
Y2	<---	X2	.431	.372	2.312	.035	par_7
X1.1	<---	X1	1.126	.450	2.503	.012	par_20
X1.2	<---	X1	.746	.370	2.013	.044	par_11
X1.3	<---	X1	2.560	.870	2.943	.003	par_10
X1.4	<---	X1	1.610	.581	2.770	.006	par_9
X1.5	<---	X1	2.628	.899	2.924	.003	par_8
X1.6	<---	X1	1.000				
X2.1	<---	X2	1.238	.603	2.052	.040	par_15
X2.2	<---	X2	2.829	1.473	1.981	.035	par_14
X2.3	<---	X2	.911	.445	2.049	.040	par_13
X2.4	<---	X2	.738	.399	2.849	***	par_12
X2.5	<---	X2	1.000				
X3.1	<---	X3	.360	.123	2.931	.003	par_19
X3.2	<---	X3	.741	.171	4.335	***	par_18

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X3.3 <--- X3	.467	.145	3.209	.001	par_17
X3.4 <--- X3	.252	.122	2.074	.038	par_16
X3.5 <--- X3	1.000				
Y1.1 <--- Y1	1.000				
Y1.2 <--- Y1	.670	.201	3.338	***	par_21
Y1.3 <--- Y1	.827	.214	3.859	***	par_22
Y2.1 <--- Y2	1.000				
Y2.2 <--- Y2	1.238	.213	5.818	***	par_23
Y2.3 <--- Y2	1.338	.229	5.850	***	par_24

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

	Estimate
Y1 <--- X2	.277
Y1 <--- X1	.336
Y1 <--- X3	.643
Y2 <--- X3	.312
Y2 <--- Y1	.503
Y2 <--- X1	.084
Y2 <--- X2	.252
X1.1 <--- X1	.569
X1.2 <--- X1	.554
X1.3 <--- X1	.740
X1.4 <--- X1	.687

	Estimate
X1.5 <--- X1	.811
X1.6 <--- X1	.614
X2.1 <--- X2	.669
X2.2 <--- X2	.742
X2.3 <--- X2	.799
X2.4 <--- X2	.887
X2.5 <--- X2	.596
X3.1 <--- X3	.544
X3.2 <--- X3	.564
X3.3 <--- X3	.640
X3.4 <--- X3	.723
X3.5 <--- X3	.710
Y1.1 <--- Y1	.542
Y1.2 <--- Y1	.736
Y1.3 <--- Y1	.501
Y2.1 <--- Y2	.570
Y2.2 <--- Y2	.726
Y2.3 <--- Y2	.755

*Assessment of normality(Group number 1)*

Variable	Min	Max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Y2.3	1.000	5.000	-.160	-.717	-.394	-.880
Y2.2	1.000	5.000	-.225	-1.007	-.737	-1.649



Variable	Min	Max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Y2.1	1.000	5.000	-.355	-1.587	-1.073	-.400
Y1.3	2.000	5.000	-.253	-1.130	-.638	-1.426
Y1.2	1.000	5.000	-.245	-1.095	-.906	-.025
Y1.1	1.000	5.000	-.129	-.577	-.882	-.972
X1.1	2.000	5.000	-.270	-1.205	-.371	-.829
X3.1	2.000	5.000	-.893	-.993	1.097	.452
X3.2	1.000	5.000	-.559	-.498	-.356	-.796
X3.3	2.000	5.000	-.940	-1.206	.612	1.368
X3.4	2.000	5.000	-1.171	-1.238	.417	.933
X3.5	1.000	5.000	-.508	-1.271	-.272	-.608
X2.1	2.000	5.000	-.785	-.512	.631	1.410
X2.2	1.000	5.000	-.207	-.928	-1.131	-1.528
X2.3	2.000	5.000	.085	.380	-1.137	-.542
X2.4	2.000	5.000	-.869	-1.887	1.322	.956
X2.5	2.000	5.000	-.140	-.625	-1.440	-1.220
X1.2	2.000	5.000	-.380	-1.698	-.833	-1.864
X1.3	1.000	5.000	-.049	-.219	-.840	-1.879
X1.4	2.000	5.000	-.806	-1.605	.256	.573
X1.5	1.000	5.000	.121	.540	-.807	-1.804
X1.6	2.000	5.000	-.500	-1.238	-.292	-.653
Multivariate					14.696	1.477

*Sample Moments (Group number 1)*

*Sample Covariances (Group number 1)*

	Y2.3	Y2.2	Y2.1	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X1.1	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
2.3	.740																						
2.2	.425	.682																					
2.1	.327	.303	.700																				
1.3	.275	.230	.165	.618																			
1.2	.157	.126	.157	.204	.762																		
1.1	.208	.265	.278	.180	.201	.782																	
1.1	.140	.182	.138	.121	.101	.249	.629																
3.1	.045	.083	.098	.060	.076	.091	.114	.486															
3.2	.275	.238	.208	.104	.142	.204	.167	.117	.767														
3.3	.178	.165	.133	.013	.031	.057	.142	.129	.175	.499													
3.4	.070	.047	.079	.077	.039	.163	.076	-.025	.050	.074	.536												

	Y2.3	Y2.2	Y2.1	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X1.1	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
3.5	.347	.285	.258	.244	.163	.377	.222	.161	.342	.165	.128	.881											
2.1	.165	.164	.107	.158	-.004	.147	.026	.009	.050	.089	.089	.130	.512										
2.2	.317	.272	.173	.226	.037	.105	.104	-.023	.229	.029	.027	.269	.275	1.068									
2.3	.122	.081	.133	.115	.188	.131	.080	-.047	.150	-.185	-.006	.198	.022	.165	.681								
2.4	.080	.058	.105	.052	.036	.091	.149	.125	.167	.143	-.061	.139	.069	.160	.047	.486							
2.5	.100	.149	.069	.221	.219	.182	.197	.028	.308	-.103	.064	.275	.003	.204	.250	.111	.839						
1.2	-.010	.042	-.033	.006	.093	.151	.212	.027	.025	.067	.021	.084	.001	.031	-.007	.087	.106	.583					
1.3	.157	.195	.179	.091	.103	.195	.169	.010	.263	-.034	.010	.161	.140	.324	.099	.070	.329	.100	.808				
1.4	.080	.207	.155	.186	.126	.199	.243	.130	.179	.069	.013	.333	.113	.211	.045	.083	.229	.065	.235	.736			
1.5	.132	.170	.145	.166	.153	.186	.136	.010	.171	.041	.060	.228	.090	.224	.057	.086	.263	.109	.483	.277	.708		
1.6	.107	.153	.078	.056	.029	.062	.201	.196	.208	.231	.010	.209	.104	.131	-.049	.148	.061	.122	.142	.174	.159	.683	

*Condition number = 26.524*

*Eigenvalues*

3.898 1.291 1.160 1.101 .813 .721 .663 .652 .586 .520 .460 .444 .433 .401 .355 .319 .289 .285 .263 .206 .177  
.147

*Determinant of sample covariance matrix = 2.61*

*Sample Correlations (Group number 1)*

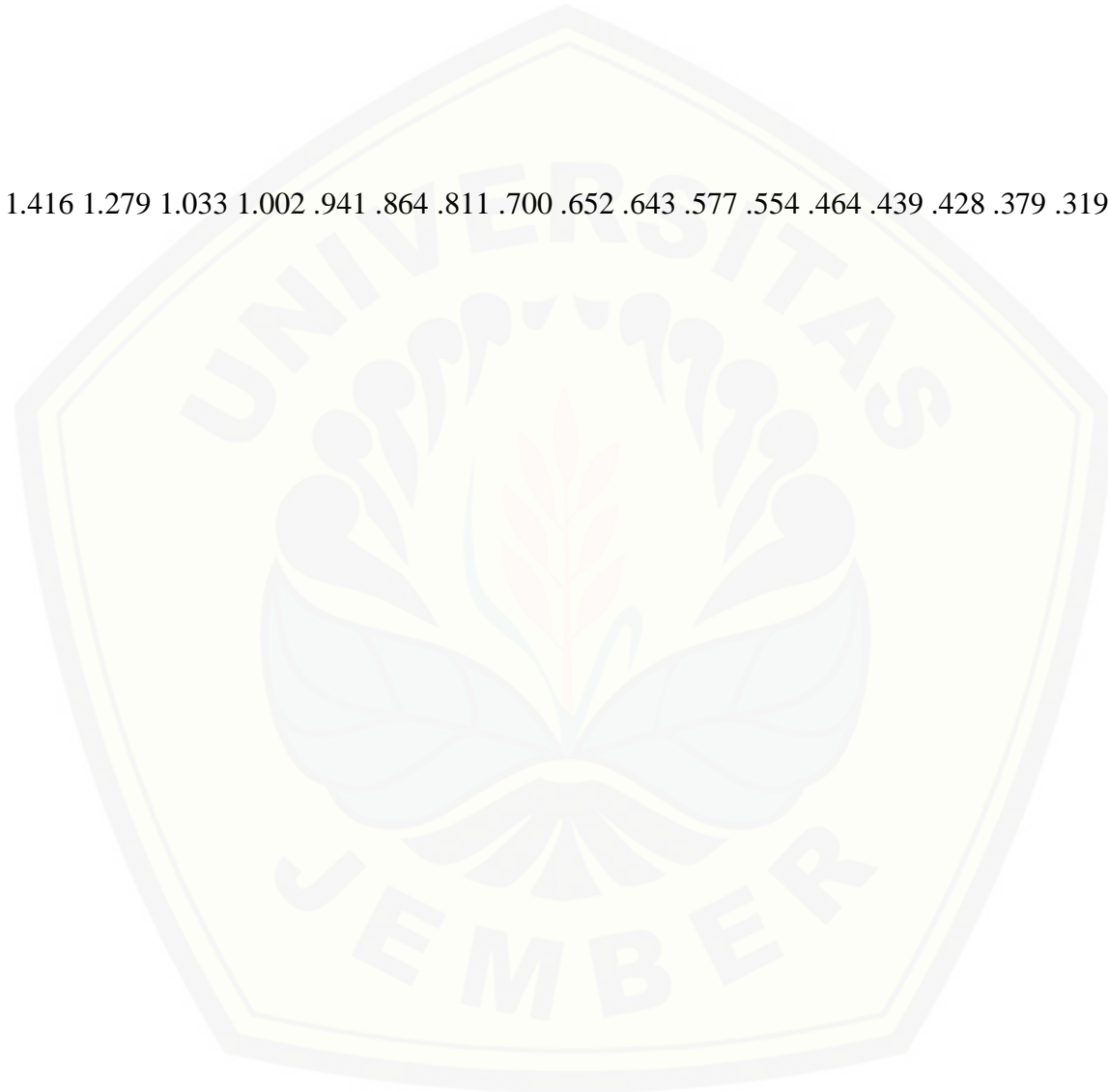
	Y2.3	Y2.2	Y2.1	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X1.1	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
2.3	1.000																						
2.2	.598	1.000																					
2.1	.454	.439	1.000																				
1.3	.407	.355	.250	1.000																			
1.2	.209	.175	.215	.298	1.000																		
1.1	.274	.363	.377	.259	.261	1.000																	
1.1	.205	.278	.208	.194	.146	.355	1.000																
3.1	.075	.144	.168	.110	.124	.148	.207	1.000															
3.2	.365	.329	.284	.151	.185	.264	.240	.191	1.000														
3.3	.294	.283	.225	.023	.050	.091	.254	.263	.283	1.000													

	Y2.3	Y2.2	Y2.1	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X1.1	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
3.4	.111	.077	.128	.134	.062	.252	.130	-.048	.078	.143	1.000											
3.5	.429	.368	.328	.330	.199	.454	.298	.246	.416	.249	.185	1.000										
2.1	.268	.277	.179	.281	-.007	.233	.046	.018	.080	.177	.171	.194	1.000									
2.2	.356	.319	.200	.278	.042	.115	.127	-.032	.253	.040	.036	.277	.372	1.000								
2.3	.171	.119	.192	.177	.261	.180	.122	-.083	.208	-.317	-.010	.255	.037	.193	1.000							
2.4	.133	.100	.180	.095	.058	.148	.270	.256	.273	.290	-.120	.213	.138	.223	.083	1.000						
2.5	.127	.197	.091	.307	.274	.225	.272	.043	.384	-.159	.095	.320	.004	.216	.331	.174	1.000					
1.2	-.015	.067	-.052	.010	.139	.223	.350	.051	.037	.125	.038	.117	.002	.040	-.012	.163	.151	1.000				
1.3	.203	.263	.238	.128	.131	.245	.237	.015	.334	-.054	.015	.191	.218	.349	.133	.111	.400	.146	1.000			
1.4	.108	.293	.217	.277	.168	.262	.356	.217	.239	.114	.021	.413	.185	.239	.064	.139	.292	.100	.305	1.000		
1.5	.182	.244	.207	.250	.208	.251	.204	.016	.232	.069	.097	.289	.149	.258	.082	.147	.341	.169	.638	.384	1.000	
1.6	.150	.225	.113	.087	.040	.085	.307	.341	.288	.396	.017	.270	.176	.154	-.072	.257	.081	.193	.191	.245	.228	1.000

Condition number = 23.026

*Eigenvalues*

5.301 2.018 1.703 1.416 1.279 1.033 1.002 .941 .864 .811 .700 .652 .643 .577 .554 .464 .439 .428 .379 .319  
.248 .230



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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
23	47.690	.001	.133
9	37.941	.019	.656
103	36.586	.026	.613
49	34.801	.041	.723
68	34.277	.046	.652
43	34.072	.048	.524
92	33.763	.052	.432
88	33.557	.054	.330
64	32.930	.063	.342
40	32.766	.065	.258
118	32.365	.071	.238
101	31.994	.077	.220
57	31.874	.080	.159
22	31.514	.086	.151
84	31.073	.095	.162
108	30.942	.097	.122
19	30.441	.108	.150
6	30.191	.114	.137
87	30.184	.114	.088
73	29.973	.119	.076
65	29.528	.130	.097
53	29.391	.134	.078
105	28.526	.159	.193

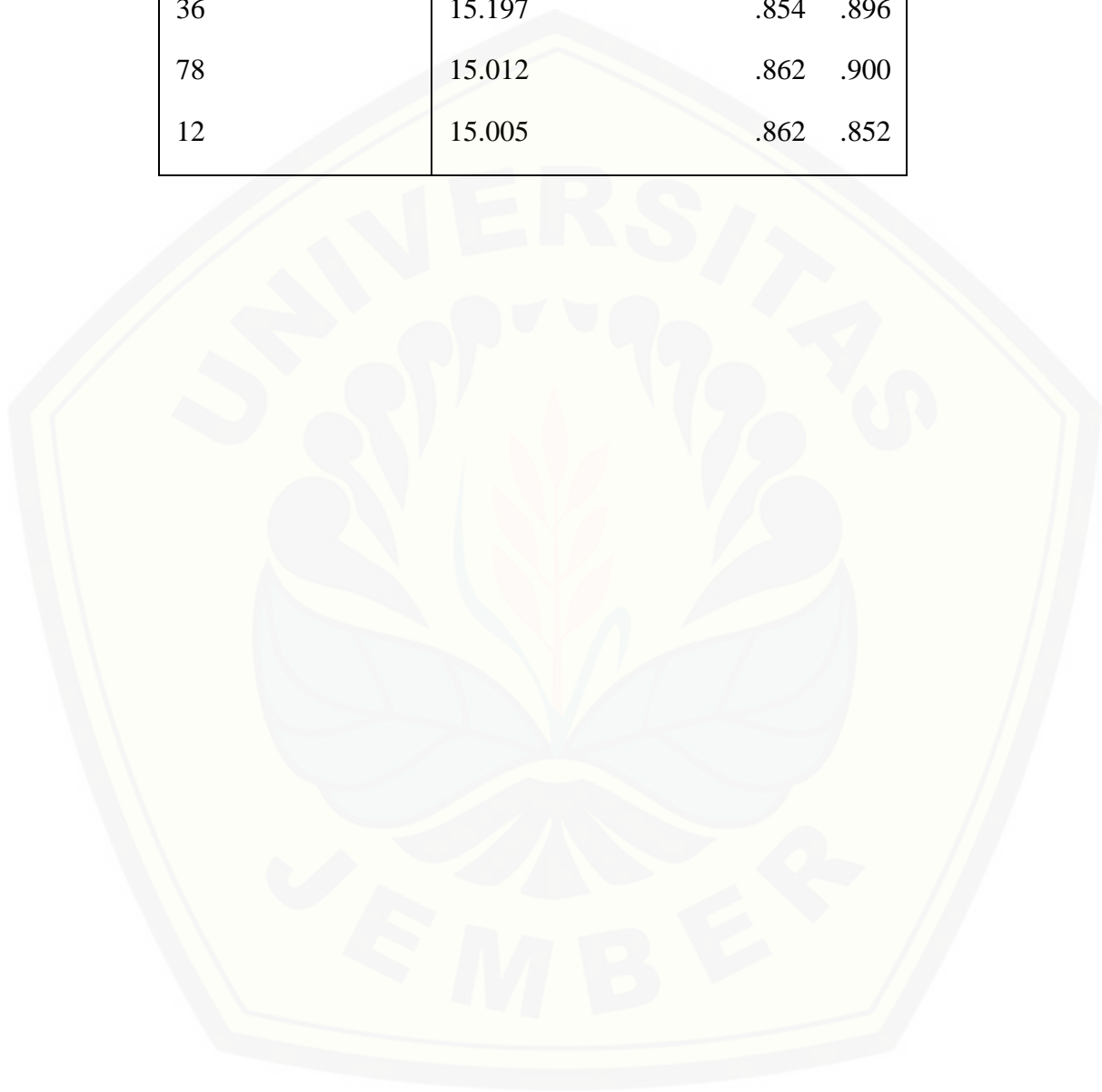
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
48	28.481	.160	.145
46	28.264	.167	.139
9	27.467	.194	.298
66	27.300	.200	.280
33	26.818	.218	.379
110	26.567	.228	.396
100	26.493	.231	.345
31	26.177	.244	.393
16	25.669	.266	.530
18	25.668	.266	.448
54	25.434	.277	.471
61	25.069	.294	.555
39	24.994	.297	.509
93	24.786	.307	.526
74	24.588	.317	.539
111	24.323	.331	.585
91	24.291	.332	.523
77	24.068	.344	.553
13	23.901	.352	.556
1	23.868	.354	.497
47	23.859	.355	.425
32	23.470	.376	.540
41	23.417	.378	.491
42	23.347	.382	.451



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
102	23.286	.386	.407
55	23.031	.400	.460
69	23.009	.401	.398
80	22.913	.407	.374
2	22.820	.412	.349
8	22.737	.417	.320
20	22.682	.420	.281
89	22.674	.420	.226
14	22.506	.430	.236
113	22.493	.431	.188
30	22.051	.457	.311
15	21.756	.475	.388
67	21.735	.476	.330
52	21.562	.486	.347
106	21.414	.495	.353
21	21.317	.501	.334
28	21.295	.503	.280
59	21.200	.508	.262
24	20.928	.525	.326
35	20.692	.540	.377
3	20.644	.543	.334
62	20.548	.549	.315
72	20.436	.556	.304
63	20.220	.569	.345

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
114	20.134	.575	.321
11	19.957	.586	.342
81	19.884	.590	.312
115	19.667	.604	.354
75	18.813	.657	.740
58	18.584	.671	.783
107	18.377	.683	.813
112	18.179	.695	.837
29	17.663	.726	.938
37	17.594	.730	.925
96	17.421	.740	.932
83	17.330	.745	.923
27	17.270	.748	.905
4	17.209	.752	.885
104	17.200	.752	.843
71	17.021	.762	.856
95	16.835	.772	.870
120	16.814	.774	.828
44	16.350	.798	.920
34	16.340	.799	.886
70	16.288	.801	.856
117	16.263	.803	.811
109	16.150	.808	.794
99	16.033	.814	.777

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
26	15.860	.823	.783
116	15.584	.836	.828
36	15.197	.854	.896
78	15.012	.862	.900
12	15.005	.862	.852



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

	X1	X2	X3	Y1	Y2
Y1	.336	.277	.643	.000	.000
Y2	.084	.252	.312	.503	.000
Y2.3	.000	.000	.000	.000	.755
Y2.2	.000	.000	.000	.000	.726
Y2.1	.000	.000	.000	.000	.570
Y1.3	.000	.000	.000	.501	.000
Y1.2	.000	.000	.000	.360	.000
Y1.1	.000	.000	.000	.542	.000
X1.1	.369	.000	.000	.000	.000
X3.1	.000	.000	.344	.000	.000
X3.2	.000	.000	.564	.000	.000
X3.3	.000	.000	.440	.000	.000
X3.4	.000	.000	.229	.000	.000
X3.5	.000	.000	.710	.000	.000
X2.1	.000	.469	.000	.000	.000
X2.2	.000	.742	.000	.000	.000
X2.3	.000	.299	.000	.000	.000
X2.4	.000	.287	.000	.000	.000
X2.5	.000	.296	.000	.000	.000
X1.2	.254	.000	.000	.000	.000
X1.3	.740	.000	.000	.000	.000
X1.4	.487	.000	.000	.000	.000
X1.5	.811	.000	.000	.000	.000

	X1	X2	X3	Y1	Y2
X1.6	.314	.000	.000	.000	.000

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

	X1	X2	X3	Y1	Y2
Y1	.000	.000	.000	.000	.000
Y2	.169	.139	.323	.000	.000
Y2.3	.064	.295	.480	.380	.000
Y2.2	.061	.284	.461	.365	.000
Y2.1	.048	.223	.362	.286	.000
Y1.3	.169	.139	.323	.000	.000
Y1.2	.121	.100	.232	.000	.000
Y1.1	.182	.150	.348	.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
X1.2	.000	.000	.000	.000	.000

	X1	X2	X3	Y1	Y2
X1.3	.000	.000	.000	.000	.000
X1.4	.000	.000	.000	.000	.000
X1.5	.000	.000	.000	.000	.000
X1.6	.000	.000	.000	.000	.000

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

	X1	X2	X3	Y1	Y2
Y1	.336	.277	.643	.000	.000
Y2	.253	.391	.635	.503	.000
Y2.3	.064	.295	.480	.380	.755
Y2.2	.061	.284	.461	.365	.726
Y2.1	.048	.223	.362	.286	.570
Y1.3	.169	.139	.323	.501	.000
Y1.2	.121	.100	.232	.360	.000
Y1.1	.182	.150	.348	.542	.000
X1.1	.369	.000	.000	.000	.000
X3.1	.000	.000	.344	.000	.000
X3.2	.000	.000	.564	.000	.000
X3.3	.000	.000	.440	.000	.000
X3.4	.000	.000	.229	.000	.000
X3.5	.000	.000	.710	.000	.000
X2.1	.000	.469	.000	.000	.000
X2.2	.000	.742	.000	.000	.000
X2.3	.000	.299	.000	.000	.000

	X1	X2	X3	Y1	Y2
X2.4	.000	.287	.000	.000	.000
X2.5	.000	.296	.000	.000	.000
X1.2	.254	.000	.000	.000	.000
X1.3	.740	.000	.000	.000	.000
X1.4	.487	.000	.000	.000	.000
X1.5	.811	.000	.000	.000	.000
X1.6	.314	.000	.000	.000	.000

*Model Fit Summary*

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	51	392.497	202	.000	2.943
Saturated model	253	.000	0		
Independence model	22	793.548	231	.000	3.435

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.106	.769	.930	.814
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.157	.478	.429	.437

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.505	.434	.978	.913	.971
Saturated model	1.000		1.000		1.000

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

## Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.874	.442	.578
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

## NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	120.497	138.189	250.603
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	562.548	480.644	652.039

## FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3.298	1.601	1.161	2.106
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	6.668	4.727	4.039	5.479

## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.089	.076	.102	.000
Independence model	.143	.132	.154	.000

## AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	494.497	518.935	636.659	687.659



Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Saturated model	506.000	627.229	1211.235	1464.235
Independence model	837.548	848.090	898.873	920.873

## ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	4.155	3.716	4.661	4.361
Saturated model	4.252	4.252	4.252	5.271
Independence model	7.038	6.350	7.790	7.127

## HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	72	77
Independence model	41	43

HASIL JAWABAN RESPONDEN

No	KEPERCAYAAN PELANGGAN (X1)						KUALITAS LAYANAN (X2)					PROMOSI (X3)					KEPERCAYAAN PELANGGAN (Y1)			LOYALITAS PELANGGAN (Y2)		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	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	Y2.3
1	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4	2	5	4	5	3	3	4	2	4	3	3	4
2	3	4	3	4	4	3	4	2	2	4	2	5	4	5	4	3	3	4	3	2	3	3
3	4	3	4	5	4	4	4	2	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	2	3	4	4
4	3	4	2	4	2	4	4	2	2	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	2	3	3
5	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4
6	4	3	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	2	3	2
7	4	3	4	5	3	4	4	4	3	5	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
8	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4
9	3	4	2	5	2	4	4	2	2	2	3	4	4	5	4	3	3	4	3	2	3	2
10	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4
11	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	2	4	2	3	3	3	4	4	4	3
12	4	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	5	3	5	4	3	4	4	3	2	3	3
13	3	4	4	3	4	5	3	3	2	4	2	5	4	5	2	2	2	3	2	2	2	2
14	4	3	3	3	3	5	3	2	2	4	2	5	4	4	3	2	2	2	3	2	3	2
15	3	2	2	4	2	5	3	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3
16	2	4	2	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2	3
17	5	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3
18	4	4	4	5	4	4	4	5	2	5	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3
19	5	3	2	2	3	4	2	2	3	4	2	4	2	5	4	2	2	3	3	2	2	3
20	5	4	3	5	4	5	3	2	2	4	2	5	2	5	4	4	3	2	3	4	3	3
21	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
22	4	2	2	4	2	5	4	3	4	4	2	5	4	4	4	5	2	2	4	4	2	4
23	4	4	5	5	4	5	4	4	2	2	2	2	4	5	4	3	3	4	3	3	2	3
24	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4
25	4	3	3	5	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4
26	3	3	4	4	4	5	4	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
27	4	4	3	5	3	4	4	2	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4

28	3	3	2	4	2	4	3	2	2	4	3	5	4	4	4	2	3	4	3	4	2	3
29	4	3	4	5	4	4	3	2	3	4	2	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3
30	4	4	4	3	3	5	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3
31	4	4	2	4	2	3	4	2	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3
32	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3
33	2	4	2	2	2	5	4	2	3	4	2	4	2	4	2	2	2	2	3	2	3	2
34	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3
35	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	2	4	3	3	4
36	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
37	3	4	3	4	3	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
38	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3
39	3	4	3	5	3	5	3	2	3	4	5	5	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4
40	5	3	3	4	2	5	4	2	3	2	3	5	2	4	4	3	4	2	3	4	4	3
41	5	4	4	5	5	5	3	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
42	3	4	2	2	2	5	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	2	2	3
43	4	4	2	4	4	5	4	2	2	4	4	4	2	5	4	4	2	4	2	2	2	2
44	4	4	3	5	4	4	4	4	2	4	2	4	2	5	4	4	4	3	3	4	4	3
45	4	3	3	4	2	5	4	4	2	4	2	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4
46	4	3	4	5	4	5	4	4	2	2	4	5	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4
47	4	3	4	5	4	5	4	2	2	4	2	5	4	5	5	4	4	2	4	4	4	3
48	4	3	4	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4	2	2
49	3	4	3	4	3	5	4	2	4	5	4	5	4	5	4	2	2	4	2	4	2	2
50	4	3	4	4	4	5	4	4	2	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3
51	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4
52	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	2	4	4
53	4	4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	5	2	5	4	4	2	4	4	2	2	2
54	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	5	4	5	2	4	2	4	4	2	3	3
55	3	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4	4	3	2	2	4	4	4	4	3
56	4	3	3	4	3	5	4	2	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
57	2	2	1	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	5	4	4	2	2	2	2	3	2
58	3	2	4	4	3	5	4	3	3	4	3	5	4	5	3	4	4	2	3	4	3	4
59	4	2	2	4	2	3	4	3	4	4	2	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
60	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4

61	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4
62	3	2	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	2	4	2	4	4	3	4	4
63	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
64	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2	3
65	4	4	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2
66	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	5	4	1	1	2	2	1	2	2
67	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	2	4	3	4
68	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	5	2	4	4	2	2	4	4	5
69	4	4	2	4	2	5	4	5	4	4	2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
70	4	4	2	5	2	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
72	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3
73	3	2	3	4	2	2	4	4	4	4	2	4	2	3	2	3	4	3	2	3	2	2
74	3	2	4	3	3	4	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4
75	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3
76	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
77	3	2	3	4	4	3	5	5	3	4	3	4	3	5	4	4	3	5	5	3	4	4
78	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
79	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	2	4	4	4	4	5	5
80	3	3	3	4	4	4	2	2	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4
81	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
83	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4
84	4	4	2	4	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	2	4	3	2
85	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
86	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
87	3	3	1	3	1	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	2	3	1	2	3	1	1
88	2	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	2	2	3	3	2	4	4	2	2	2
89	3	2	3	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	3	5	3	3	3	3	4	4
90	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3
91	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3
92	2	2	1	3	2	2	4	1	2	4	2	4	1	4	4	1	2	3	4	4	2	2
93	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4

94	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
95	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	2	2	3
96	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	3	
97	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3
98	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4
99	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
100	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	4	2	5	4	3	3	3	3	4	4	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5
102	2	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3	4
103	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	2	4	3	2	4	2	3	2	2	2	3	2
104	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3
105	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3
106	2	3	3	4	3	4	4	3	2	2	2	4	2	4	4	2	2	3	4	3	4	4
107	3	2	2	3	2	3	4	3	2	4	2	4	2	4	4	2	3	3	2	4	3	3
108	2	2	3	2	2	3	4	3	2	2	2	4	2	4	4	4	2	3	2	3	2	3
109	3	3	2	3	2	4	4	4	3	4	2	5	3	5	3	4	2	2	4	4	4	4
110	5	4	3	3	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5
111	4	2	3	5	3	5	5	4	4	5	3	5	3	5	2	3	3	3	4	4	4	4
112	3	2	3	4	2	4	4	3	2	3	3	4	4	5	4	2	3	2	3	3	4	3
113	2	3	2	3	3	4	4	4	2	4	2	4	3	5	3	3	4	3	4	3	2	3
114	4	4	3	4	2	5	5	4	3	4	2	4	3	5	2	3	2	3	3	3	4	4
115	3	4	3	5	3	4	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	3	2	3	3	4	4
116	4	4	2	4	2	3	4	2	2	3	2	4	3	5	4	3	3	3	4	3	4	4
117	3	3	2	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	2	3	3
118	4	3	2	4	2	3	2	4	3	4	2	3	4	5	3	3	2	3	4	4	3	5
119	4	4	2	4	2	5	5	4	3	4	3	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4
120	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	2	3	2	3	3	4

