



UNIVERSITAS
Dinamika

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN DAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



SKRIPSI

Program Studi

S1 Manajemen

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

ALSANO MUHAMMAD ASYRAF

15.43010.0002

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2020**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana



UNIVERSITAS
Dinamika

Disusun Oleh:

Nama : Alsano Muhammad Asyraf
NIM : 15430100002
Program Studi : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2020

SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Alsano Muhammad Asyraf

NIM: 15430100002

Telah diperiksa, diuji dan disetujui sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana

Pada: 03 Agustus 2020

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

I. Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.
NIDN. 0715016801

II. Dr. Achmad Yann Alif Fianto, S.T., MBA
NIDN. 0703018202

Penguji

I. Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.M.T.
NIDN. 0726106201

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS
Dinamika

Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.M.T.
NIDN. 0726106201

UNIVERSITAS DINAMIKA
SURABAYA

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Alsano Muhammad Asyraf
NIM : 15430100002
Program Studi : SI Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Laporan Skripsi
Judul Karya : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN
KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Surabaya, 03 Agustus 2020

Yang Menyatakan



Alsano Muhammad Asyraf

15430100002

Menjadi diri sendiri merupakan sebuah tantangan yang membuat perjalanan hidup menjadi lebih baik walaupun itu berat.



UNIVERSITAS
Dinamika



UNIVERSITAS
Dinamika

*Waktu yang berharga adalah waktu dimana kita
berjalan kedepan selaras dan membantu seseorang yang
kita cintai.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dibengkel *custom* kota Surabaya. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 170 responden yang sudah ditentukan dari kriteria yang dibuat. Dalam menentukan nilai *path coefficient* dari masing-masing variabel, uji hipotesis diterima jika nilai signifikansi *t-values* lebih besar dari 1.65 atau nilai *p-values* lebih kecil dari 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak begitu pula sebaliknya.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa hubungan langsung antara variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan hubungan tidak langsung antara variabel independen dan dependen yang dimediasi kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sedangkan untuk pengaruh mediasi dilakukan pengujian menggunakan perhitungan rumus Sobel. Dari pengujian tersebut variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh sebesar dengan nilai *t-statistic* 6.6, nilai tersebut lebih besar dari 1,65 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut memiliki nilai signifikan. Selanjutnya untuk pengaruh hubungan tidak langsung variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3.0 atau dibulatkan 3, nilai tersebut lebih besar dari 1,65 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut memiliki nilai signifikan.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Loyalitas Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen, Bengkel Custom*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi”. Shalawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Allaihi Wassalam beserta keluarga besar dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa telah banyak mendapatkan bantuan dari beberapa pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan, maka sudah sepantasnya pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd., selaku Rektor dari Universitas Dinamika Surabaya.
2. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen dan Bapak Pembimbing selaku pembimbing pertama.
4. Bapak Achmad Yanu Alifianto, S.T., MBA. Sebagai Dosen Pembimbing kedua.
5. Seluruh karyawan dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika yang telah membantu kelancaran administrasi selama masa perkuliahan hingga selesainya pembuatan laporan skripsi.
6. Seluruh keluarga dan semua teman yang telah memberikan bantuan, informasi, motivasi dan doa selama proses penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.

Akhirnya penulis memohon kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, semoga skripsi dan segala bantuan yang diberikan kepada penulis dari semua pihak dapat menjadi amal shaleh dan bermanfaat bagi pribadi dan pada pembaca pada umumnya.

Surabaya, 03 Agustus 2020

Penulis



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Batasan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Kualitas Layanan (X)	16
2.2 Loyalitas Konsumen (Y)	19
2.3 Kepercayaan Konsumen (Z_1)	22
2.4 Kepuasan Konsumen (Z_2)	24
2.5 Penelitian Terdahulu	27
2.6 Kerangka Konseptual	33
2.7 Hipotesis.....	34
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	39

3.1 Pendekatan Penelitian	39
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	39
3.3 Definisi Operasional.....	40
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6 Teknik Analisis Data	45
BAB 4 HASIL PENELITIAN	54
4.1 Analisis Deskriptif.....	54
4.2 Pengukuran <i>Outer Model</i>	62
4.3 Pengukuran <i>Inner Model</i>	69
4.4 Pembahasan	77
BAB 5 PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Keterbatasan.....	87
5.3 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	92
BIODATA PENULIS.....	122

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Peringkat Bengkel <i>Custom</i> di kota Surabaya.....	5
Tabel 3.1 Indikator Kualitas Layanan atau Jasa.....	40
Tabel 3.2 Indikator Loyalitas Konsumen.....	41
Tabel 3.3 Indikator Kepercayaan Konsumen.....	41
Tabel 3.4 Indikator Kepuasan Konsumen.....	42
Tabel 3.5 Keterangan Skor Jawaban Skala <i>Likert</i>	45
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	56
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	56
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Konsumen	57
Tabel 4.6 Hasil Analisis Variabel X	59
Tabel 4.7 Hasil Analisis Variabel Z_1	60
Tabel 4.8 Hasil Analisis Variabel Z_2	61
Tabel 4.9 Hasil Analisis Variabel Y	62
Tabel 4.10 <i>Convergent Validity</i>	64
Tabel 4.11 <i>Convergent Validity</i>	65
Tabel 4.12 Hasil <i>Cross Loading</i>	66
Tabel 4.13 Nilai AVE dan akar kuadrat AVE	67
Tabel 4.14 Nilai <i>Composite Reliability</i>	68

Tabel 4.15 Nilai <i>R-square</i>	69
Tabel 4.16 Hasil <i>t-statistic</i>	70
Tabel 4.17 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	77



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisioner Penelitian	92
Lampiran 2. Tabulasi Data	97
Lampiran 3. Karakteristik Responden.....	114
Lampiran 4. Hasil Uji <i>Outer Model</i>	116
Lampiran 5. <i>Outer Loading</i>	117
Lampiran 6. <i>Discriminant Validity</i>	118
Lampiran 7. <i>Composite Reliability</i>	119
Lampiran 8. Hasil Uji <i>Inner Model</i>	120
Lampiran 9. <i>Path Coefficient</i>	121



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi saat ini sedang mengalami peningkatan, dimana ditandai dengan meningkatnya persaingan antar perusahaan. Semakin banyaknya pesaing memungkinkan konsumen untuk dapat memilih produk dan layanan yang diinginkan. Hasil dari perkembangan ini adalah konsumen menjadi semakin pintar dan hati-hati dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan pasar. Syarat yang harus dipenuhi perusahaan agar berhasil dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Oleh karena itu perusahaan terutama bagian pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan atau pengusaha dalam menjalankan segala aktivitas yang berkaitan dengan arus barang dan jasa dari produsen hingga ke konsumen akhir.

Dalam kondisi ini banyak masyarakat atau pelaku usaha melakukan inovasi maupun kreativitas dalam menjalankan suatu usaha, seperti terlihat dalam bidang otomotif, baik kendaraan roda empat maupun roda dua. Persyaratan ini membuka peluang bisnis baru khususnya di bidang otomotif yaitu bengkel khusus atau bengkel *custom*. Bengkel custom atau custom telah dibuat sebagai upaya untuk memahami keinginan, preferensi, dan perilaku dari harapan konsumen. Konsumen membutuhkan berbagai pertimbangan untuk menentukan pilihan pembelian kendaraan yang sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhannya. Seringkali konsumen secara terbuka menyatakan keinginan dan kebutuhan untuk memenuhi apa yang akan dicapai, tetapi terkadang konsumen bertindak sesuai dengan

keinginan dan harapan itu sendiri. Konsumen juga sering bereaksi terhadap perubahan pola pikir pada titik waktu tertentu sebelum konsumen membuat keputusan di akhir penerapan.

Bengkel *custom* motor adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa otomotif menengah yang berlokasi di seluruh kota di Indonesia khususnya di kota Surabaya, Jawa Timur. Kota Surabaya merupakan salah satu kota yang terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2018) bahwa perkembangan perekonomian kota Surabaya mulai dari tahun 2017 dibandingkan dengan tahun sebelumnya tumbuh dengan rata-rata sebesar 6.2 persen. Berdasarkan pertumbuhan usaha produksi maupun jasa pertumbuhan tertinggi dicapai oleh lapangan usaha dalam bidang jasa kesehatan dan kegiatan sosial dengan nilai sebesar 7.8 persen. Selanjutnya diikuti pertumbuhan perekonomian dalam bidang penyediaan akomodasi dan makanan atau minuman dengan pertumbuhan sebesar 7.8 persen. Sedangkan untuk pertumbuhan perekonomian transportasi, pergudangan dan otomotif memiliki nilai pertumbuhan sebesar 7.6 persen.

Saat mendirikan bengkel *custom* yang dimana didedikasikan untuk kendaraan roda empat terutama roda dua, setiap pemilik bengkel *custom* maupun bengkel biasa memiliki layanan utama seperti pengecatan ulang (*recolor*), perubahan warna kendaraan, pemulihan, dan penyesuaian. Sedangkan untuk *service* yang ditawarkan oleh bengkel umum seperti desain ulang atau *custom* banyak yang tidak menerapkannya, karena pada layanan ini pemilik atau *owner* perusahaan tidak ingin mengeluarkan biaya lebih atau menambah biaya tambahan. Hal ini berbeda dengan yang dilakukan oleh bengkel *custom*, bengkel ini menerapkan layanan

tambahan itu karena didasari oleh keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan setiap individu. Dalam mengelola bisnis ini, setiap *owner* atau pemilik usaha memiliki banyak kreatifitas dan inovasi untuk mencapai dan memaksimalkan setiap pekerjaannya mulai dari tahap awal hingga tahap akhir.

Perkembangan bengkel *custom* sendiri di Indonesia sudah sangat terlihat perkembangannya. Bengkel *custom* memang begitu menarik bagi beberapa kalangan, karena dengan melakukan modifikasi motor kesayangannya dapat membuat kendaraan mereka tampak berbeda dengan yang lain. Perkembangan motor *custom* sendiri sudah keberbagai macam kota di Indonesia, salah satunya kota Surabaya, pasalnya di Surabaya sudah banyak yang melakukan *custom* motor.

Melihat perkembangan ini, para pelaku industri kreatif dalam bidang otomotif utamanya bengkel *custom* makin banyak diminati masyarakat. Berbagai jenis atau tipe *custom* sangat menarik dan diminati, seperti misalnya *scrambler*, *bobber*, *japstyle*, *chopper*, *caferacer* dan sebagainya.

Selain itu, konsumen yang menyukai motor *custom* juga dari berbagai kalangan. Hal ini terlihat dari Bapak Presiden Joko Widodo pernah membeli motor modifikasi honda berbodi ukiran tembaga. Setelah viralnya kendaraan roda dua milik bapak presiden, Bapak Whisnu Sakti Buana selaku Wakil Walikota kota Surabaya mulai melakukan pendekatan yang lebih terhadap perkembangan industri kreatif di bidang otomotif di kota Surabaya. Terlihat pada bulan September tahun 2019, beliau mengikuti acara *ridding* bersama dengan masyarakat pecinta roda dua dalam acara DGR atau *Distinguished Gentleman's Ride*, dapat dilihat pada gambar 1.1. Dengan hadirnya salah salah tokoh masyarakat kota Surabaya, perkembangan

industri bengkel *custom* semakin berani muncul disegmen pasar. Perkembangan bisnis dalam bidang otomotif menyebar di kota Surabaya.



Gambar 1.1 Distinguished Gentleman's Ride 2019

Sumber: <https://humas.surabaya.go.id>

Pertumbuhannya telah meningkat dari tahun 2018 hingga sekarang. Salah satu perkembangan ini sudah dijalankan oleh bengkel *The Minority Custom* yang terletak di Jalan Gunung Anyar Harapan ZA/21A, Gunung Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur. Dalam membangun dan mengelola bisnis dibutuhkan beberapa strategi untuk menjalankan suatu usaha.

Selain itu, beberapa bengkel *custom* di kota Surabaya menduduki peringkat yang cukup stabil dalam daftar bengkel *custom* di Provinsi Jawa Timur menurut penilaian dewan juri dalam *event* *suryanation*. *Suryanation* sendiri merupakan acara kompetisi kendaraan roda dua dan berkumpulnya pelaku usaha atau *bulder* bengkel *custom* yang ada di Indonesia. Adapun peringkat tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Daftar Peringkat Bengkel *Custom* di kota Surabaya

No.	Nama Bengkel <i>Custom</i>
1.	The Minority Custom
2.	House of Customland
5.	Zeus Custom
9.	Smokebelt Garage
15.	Garasi Bakoel
25.	Ambon Custom
30.	Custom Gallery district99
32.	Capoparts Garage

Sumber: Suryanation Jawa Timur (2018)

Salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya peringkat beberapa bengkel *custom* dalam daftar tersebut ialah minimnya pengetahuan dan perhatian dari *owner* kepada konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Putri (2017) berpendapat bahwa pelaku bisnis atau *owner* dapat memberikan kualitas layanan yang sesuai dan dapat menimbulkan kepercayaan dan kepuasan konsumen yang dimana menimbulkan *feedback* atau umpan balik dari konsumen seperti loyalitas dari konsumen kepada perusahaan. Semua itu merupakan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan agar konsumen dapat memberikan kepercayaan dan kepuasan layanan yang diberikan.

Oleh karena itu dalam dunia bisnis loyalitas menjadi faktor yang penting dalam membangun dan mempertahankan perusahaan. Tujuan utama dalam dunia industri kreatif adalah mempertahankan konsumen. Loyalitas konsumen adalah suatu kepercayaan dan kepuasan dari konsumen terhadap suatu perusahaan berdasarkan pola pikir dan persepsi yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Rohman, 2007). Konsumen yang menjaga loyalitasnya kepada suatu perusahaan merupakan konsumen yang percaya dengan produk atau jasa yang

ditawarkan dan merasa puas dengan layanan yang diterima, sehingga memiliki keinginan dan harapan yang tinggi untuk ditawarkan kepada konsumen yang mereka kenal. Strategi saat ini adalah upaya perusahaan untuk bersaing dengan memanfaatkan peluang atau pengaruh pasar melalui upaya yang dilakukan untuk meningkatkan dan menciptakan kinerja layanan dan hasil yang diberikan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yanti (2019) bahwa dengan meningkatkan loyalitas konsumen didalam perusahaan atau industri kreatif saat ini dapat ditingkatkan dengan memperhatikan kualitas dari layanan yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan yang baik dapat menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam upaya mempertahankan konsumen terhadap suatu perusahaan. Oleh karena itu, memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen menjadi sangat penting karena mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen yang berdampak pada loyalitas yang dapat menguntungkan perusahaan atau industri kreatif.

Menurut Ananta (2018) mengatakan produk layanan, layanan, dan lingkungan layanan adalah tiga dimensi kualitas layanan. Sampai saat ini, menurut Parasuraman berpendapat bahwa dimensi kualitas layanan merupakan dimensi yang paling umum dan diterima. Namun, pendapat berbeda disampaikan dalam Hidayat and Firdaus (2014) yang berpendapat mengenai kualitas layanan lebih dekat dengan pola pikir yang diterima oleh konsumen dan berkaitan dengan evaluasi keseluruhan layanan yang dirasakan konsumen. Menurut Bachtiar (2015) menyebutkan bahwa persepsi dengan kualitas layanan yang lebih baik akan mampu membangun kepercayaan dan kepuasan yang lebih tinggi. Kualitas dimaksudkan agar relevan, tepat waktu, dan dapat dipercaya.

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai layanan yang diterima sendiri oleh konsumen dan dapat menilai kualitas layanan yang benar-benar mereka rasakan (Hardiyati, 2010). Ukuran yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa atau pelayanan. Pengukuran terhadap kualitas pelayanan dalam SERVQUAL yang diajukan oleh Parasuraman, et al (1988) dalam Kesuma (2012) model yang lemah, dengan ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan menunjukkan ekspektasi konsumen terhadap penyedia layanan secara umum, sedangkan persepsi kinerja layanan mengarah pada perusahaan jasa yang lebih spesifik. Hal ini diperkuat Alford dan Sherell (1996) dalam Kesuma (2012) bahwa *service performance* akan menjadi *predictor* yang baik bagi kualitas jasa atau layanan, karena semakin baik *service performance* yang diberikan oleh perusahaan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sehingga akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen.

Menurut Bachtiar (2015) kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, karena kualitas yang rendah dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan yang dapat membuat konsumen tidak puas. Sebaliknya jika layanan yang diberikan baik dan sesuai dapat menimbulkan kepercayaan dan kepuasan konsumen yang dimana dalam jangka panjang akan menimbulkan loyalitas kepada suatu perusahaan. Sedangkan menurut Wibowo (2016) tentang kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Menurut Fatchurohman (2011) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat perbedaan ini untuk memuaskan keinginan konsumen, apabila konsumen merasa bahwa layanan yang

diberikan kepada mereka baik dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan maka konsumen tersebut akan loyal dan tidak akan berpindah ke perusahaan lain. Penelitian Arifn, dkk (2019) tentang dampak kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen, yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas konsumen karena layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas layanan merupakan suatu hal yang harus menjadi prioritas dalam perusahaan, karena dengan pelayanan yang berkualitas konsumen dapat mengambil keputusan untuk tetap loyal atau beralih ke perusahaan lain.

Semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat. Kualitas layanan berdampak langsung pada loyalitas konsumen, sehingga dengan upaya peningkatan kualitas layanan oleh perusahaan tersebut dapat berhasil, dan tentunya akan tercipta sikap loyalitas konsumen. Selain itu, menurut Kesuma (2017) mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap niat perilaku konsumen dari banyak industri yang diuji dan efek tidak langsung melalui kepuasan terhadap loyalitas dari berbagai industri. Kemudian persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Darwin and Kunto (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas. Berdasarkan penjelasan penting ini, kualitas layanan diharapkan berdampak langsung pada loyalitas.

Fasochah (2013) mengungkapkan variabel kualitas layanan terhadap loyalitas yang sebagian dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi tingkat

kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima maka semakin loyal konsumen yang akan mereka berikan.

Kepercayaan (*trust* atau *belief*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka (Rakhman, Farida and Listyorini, 2015). Masyarakat sebagai pengguna jasa saat ini semakin selektif dalam memilih jasa modifikasi kendaraan roda dua, yang bertujuan untuk memudahkan dan membantu memenuhi keinginan dan harapan konsumen tersebut. Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakannya. Hal ini sesuai pernyataan menurut Bagaskara (2018) pengalaman dan informasi yang baik ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, hal ini dikarenakan pengalaman berupa ingatan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat membantu kepercayaan seseorang apabila pengalaman yang dialaminya menyenangkan dan memuaskan konsumen. Dalam hal ini, kepercayaan menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan perusahaan (Triyono, 2009). Bisnis jasa adalah bisnis yang didasarkan pada prinsip kepercayaan yang didukung oleh keunggulan hasil akhir dan nilai konsumen, sehingga masalah kepercayaan, perbedaan dan nilai konsumen menjadi faktor yang sangat penting dalam keberhasilan bisnis ini.

Kepercayaan konsumen biasanya dibentuk atas dasar akumulasi kepuasan yang telah diterima selama ini, pemberian pemenuhan kualitas layanan yang konsisten kepada konsumen, perlakuan yang jujur dan adil yang ditunjukkan oleh perusahaan, dan keyakinan bahwa perusahaan selalu bertujuan untuk bekerja demi kepentingan terbaik konsumen. Pada dasarnya kepercayaan konsumen berperan sebagai komponen utama kelangsungan hidup dalam hubungan jangka panjang

antara konsumen dan perusahaan. Menurut Dewi (2011) kepercayaan ini merupakan komponen penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Kepercayaan penting bagi perusahaan khususnya perusahaan jasa, karena perusahaan tidak dapat membangun hubungan yang nyata tanpa adanya kepercayaan. Kepercayaan konsumen pada penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang sudah ada dengan penyedia jasa. Ini akan meningkatkan potensi konsumen untuk sering melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaannya maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang dimilikinya.

Selain kualitas layanan dan kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Kusuma, 2017). Apabila pihak perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan bagi konsumen, maka hal itu akan berdampak pada tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan, begitu sebaliknya. Hal ini sesuai pernyataan Acker (1987) dalam Fasochah (2013) bahwa konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek jika mendapat kepuasan dari merek tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan tersebut perlu menyusun strategi pemasaran agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Salah satu strateginya adalah memperkirakan perkembangan permintaan konsumen untuk suatu barang atau jasa. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk dan jasanya, karena pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Ukania, 2017).

Menurut Dianto (2013) kepuasan konsumen adalah sikap umum yang ditampilkan konsumen mengenai barang atau jasa setelah barang atau jasa tersebut diperoleh dan digunakan. Konsumen yang merasa puas cenderung membeli kembali suatu produk maupun dalam hal layanan yang diberikan, artinya melakukan transaksi di tempat yang sama dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Sehingga konsumen yang puas cenderung loyal, sehingga untuk membangun loyalitas konsumen salah satunya adalah kepuasan konsumen. Kepuasan mempengaruhi loyalitas konsumen, dan ini karena konsumen yang puas cenderung loyal. Karena yang diharapkan konsumen sesuai dengan yang dibutuhkan, seperti kualitas layanan yang diberikan oleh pegawai, kinerja pegawai yang tanggap dan bantuan konsumen jika konsumen membutuhkan bantuan dan produk yang disediakan sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini membuat konsumen puas dan cenderung melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan penjelasan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dapat diartikan bahwa persaingan berusaha untuk mencapai tujuan dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan harus berusaha keras untuk memproduksi dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan jasa yang sesuai (*reasonable*). Dengan demikian setiap perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen di pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumen. Mempelajari perilaku konsumen bukanlah tugas yang mudah, dan terkadang mereka secara terbuka mengungkapkan kebutuhan dan keinginan, tetapi seringkali bertindak sesuai dengan itu. Perusahaan

yang memahami bagaimana konsumen akan berinteraksi dengan berbagai bentuk daya tarik, layanan, dan kepuasan konsumen, akan memiliki keunggulan yang signifikan dibandingkan pesaing.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diperlukan adanya penelitian tentang “Analisis Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi” dalam rangka meningkatkan dan membangun suatu industri kreatif yang baru. Selain itu, juga digunakan untuk mengembangkan dan mendukung hasil temuan dari beberapa penelitian terdahulu.

Dari latar belakang yang telah diuraikan perlu dilakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi”, untuk mengembangkan dan mendukung hasil dari penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan mengacu pada beberapa penelitian, yaitu:

1. Fasochah (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen dikatakan loyalitasnya meningkat jika konsumen memperoleh pelayanan yang berkualitas.
2. Darwin dan Kunto (2014) menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan menjadi faktor penting oleh seseorang untuk menjadi nasabah yang loyal, apabila nasabah merasakan jasa yang diberikan kepada mereka baik dan sesuai apa yang mereka harapkan maka konsumen atau nasabah akan loyal dan tidak akan berpindah kepada perusahaan lain.

Penelitian ini dikembangkan dengan mengubah faktor atau variabel penelitian yaitu “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi” dari penelitian nantinya akan menguji variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen apabila dipengaruhi atau dimediasi oleh kepercayaan dan kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang maka dapat dilakukan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen bengkel *custom* di kota Surabaya?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen bengkel *custom* di kota Surabaya?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen bengkel *custom* di kota Surabaya?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen bengkel *custom* di kota Surabaya?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen bengkel *custom* di kota Surabaya?
6. Apakah kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen bengkel *custom* di kota Surabaya?
7. Apakah pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen bengkel *custom* di kota Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut dan untuk menentukan fokus permasalahan yang dikaji, maka penelitian ini dibatasi untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepercayaan dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada bengkel *custom* di kota Surabaya. Dimana permasalahan tersebut adalah prioritas yang harus diatasi pelaku usaha terutama dalam bidang otomotif karena sebagai kunci penting untuk dapat bertahan, berkembang, dan bersaing dengan pelaku usaha dalam bidang yang sama.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui beberapa hal, yaitu :

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen bengkel *custom* di kota Surabaya.
2. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen bengkel *custom* di kota Surabaya.
3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen bengkel *custom* di kota Surabaya.
4. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen bengkel *custom* di kota Surabaya.
5. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen bengkel *custom* di kota Surabaya.

6. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen bengkel *custom* di kota Surabaya.
7. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen bengkel *custom* di kota Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Empirik

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau suatu kebutuhan mengenai pengaplikasian variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian dan memberikan kontribusi dalam pengembangan teori tentang kemampuan akademis, pendidikan manajemen bisnis, dan literasi bisnis dalam bidang otomotif yang diterapkan pada pengelolaan keinginan dan harapan konsumen. Dengan demikian, penelitian yang dilakukan ini dapat digunakan untuk mengembangkan dan mendukung hasil dari beberapa penelitian terdahulu.

1.5.2 Manfaat Teoritik

Penelitian yang dilakukan ini memiliki manfaat secara teoritik bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran, antara lain:

1. Memberikan penjelasan dalam memahami dan mengidentifikasi tingkah laku konsumen melalui kualitas layanan yang dimana dapat menimbulkan loyalitas dari konsumen itu sendiri dengan didasarkan pada kepercayaan dan kepuasan konsumen. Selain itu juga dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam membangun dan meningkatkan konsumen atau konsumen.

2. Menambah wawasan yang dibutuhkan dalam dunia bisnis terutama dalam hal menghadapi persaingan bisnis saat ini.

1.5.3 Manfaat Praktis

Dalam penelitian yang dilakukan diharapkan pelaku usaha terutama usaha dalam bidang otomotif terkait fungsi kualitas layanan, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dan untuk penelitian lain dapat menjadikan penelitian referensi menggunakan objek yang berbeda dengan penambahan variabel yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Layanan (X)

2.1.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler dalam Latifah (2018:96) mendefinisikan bahwa kualitas atau mutu harus sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen, kesesuaian pada kebutuhan, bebas dari penyimpangan dan seterusnya. Menurut *American Society for Quality Control* kualitas adalah keseluruhan dan ciri-ciri dari karakteristik suatu produk atau jasa dalam hal menentukan kemampuan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan kata lain kualitas produk atau jasa adalah sejauh mana produk dan jasa tersebut memenuhi apa yang diinginkan dan diharapkan dari konsumen. Menurut Pahrus (2015) kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian menurut pandangan konsumen terhadap preferensi atau harapan dan keinginan suatu produk maupun layanan secara keseluruhan dan menjadi suatu ukuran perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dan tingkat persepsi konsumen.

Salah satu cara untuk menempatkan perusahaan dapat bersaing dengan para pesaingnya adalah dengan memberikan layanan yang lebih berkualitas dari pada para pesaingnya. Kuncinya adalah memenuhi prefensi konsumen yang ditargetkan terkait harapan dan keinginan dari kualitas layanan yang diberikan. Menurut Kotler dalam Pahrus (2015) yang dimaksud dengan Jasa adalah setiap usaha atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang

pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Selanjutnya Fasochah (2013) menyatakan pelayanan adalah:

1. Semua aktivitas yang diperlukan untuk menerima, memproses, mengirimkan, dan mengeksekusi pesanan konsumen dan menindaklanjuti aktivitas apa pun yang mengandung kesalahan
2. Ketepatan waktu dan keandalan pengiriman produk dan jasa kepada konsumen sesuai dengan harapan mereka
3. Serangkaian kegiatan yang mencakup semua bidang bisnis terintegrasi untuk menyediakan produk dan layanan perusahaan dengan cara yang memuaskan persepsi konsumen dan mencapai pencapaian tujuan perusahaan
4. Jumlah pesanan masuk dan saluran komunikasi dengan konsumen, semua faktor dan kontrol penuh karena kesalahan
5. Menyampaikan produk dan layanan yang diminta oleh konsumen secara tepat waktu dan akurat dengan tindak lanjut yang akurat dan tanggapan informasi, termasuk pengiriman faktur tepat waktu

2.1.2 Indikator Kualitas Layanan

Meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen bukanlah hal yang mudah, banyak faktor yang harus diperhatikan secara matang karena peningkatan kualitas layanan berdampak besar pada budaya organisasi secara keseluruhan. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menyempurnakan kualitas layanan antara lain (Yanti, 2019):

1) *Reliability* (Keandalan)

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan seperti yang dijanjikan dan secara tepat waktu. Indikator ini berkaitan dengan

kemampuan memberikan suatu pelayanan yang ditunjukkan dengan sikap simpatik, ketepatan waktu pelayanan, dan hasil yang sesuai dengan konsumen.

2) *Responsiveness* (Ketanggapan)

Responsiveness adalah keinginan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan akurat. Ketanggapan yang tinggi terhadap konsumen harus diikuti dengan prosedur yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan tersebut.

3) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles adalah bukti fisik terhadap kepedulian dan perhatian yang diberikan penyedia layanan kepada konsumen dan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan kehadirannya kepada konsumen dengan wujud dan bukti nyata layanan yang diberikan oleh perusahaan, termasuk fasilitas fisik (gedung, perlengkapan, perlengkapan yang digunakan, atau teknologi dan penampilan karyawan). Pentingnya indikator ini akan meningkatkan citra penyedia layanan. Khususnya bagi konsumen baru untuk mengevaluasi kualitas dari perusahaan pemberi layanan tersebut.

4) *Assurance* (Jaminan)

Assurance atau jaminan yaitu pengetahuan, kebijaksanaan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Dimensi ini sangat penting karena mencakup persepsi konsumen tentang risiko tinggi ketidakpastian tentang kapasitas penyedia layanan. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas layanan melalui karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen.

5) *Emphaty* (Kepedulian)

Emphaty atau kepedulian adalah memberikan perhatian yang tulus baik kepada pribadi maupun individu dengan berusaha memahami keinginan konsumen. Perusahaan diharapkan memiliki pemahaman dan pengetahuan terhadap konsumen, pemahaman tentang kebutuhan konsumen tertentu, dan waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

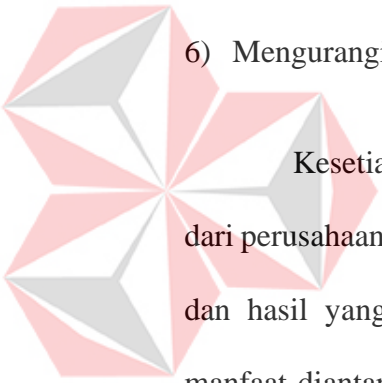
2.2 Loyalitas Konsumen (Y)

2.2.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (2001: 603) Pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Wulandari (2018: 35) menyatakan bahwa loyalitas konsumen (*costomer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Loyalitas juga diartikan sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau mengulangi pola preferensi untuk suatu produk atau layanan di masa depan, meskipun ada pembagian faktor situasional dan upaya pemasaran yang dapat berpotensi menyebabkan perilaku tersebut berganti merek (Wijayanto, dkk 2018).

Jennie (1997) dalam Rahmiati (2012) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah mereka yang sangat puas dengan produk layanan tertentu sehingga mereka akan memiliki keinginan untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang mereka kenal. Pada tahap selanjutnya, konsumen yang setia akan meningkatkan “loyalitas” terhadap produk dan layanan lain yang dibuat oleh produsen yang sama. Menurut Griffin dalam Laely (2016) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal)
- 2) Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain)
- 3) Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen lebih sedikit)
- 4) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).



Kesetiaan konsumen untuk membeli suatu produk secara terus menerus dari perusahaan yang sama dapat terjadi bila konsumen merasa puas dengan kinerja dan hasil yang diberikan perusahaan. Loyalitas konsumen dapat memberikan manfaat diantaranya, bahwa hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk *buyback* dan menciptakan loyalitas konsumen serta akan memberikan rekomendasi secara tidak langsung yang bermanfaat bagi perusahaan.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan keyakinan dan komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen minimal dua kali di masa yang akan datang. Peningkatan dan pengembangan sikap loyalitas konsumen merupakan tuntutan yang harus segera dilakukan karena dengan menjaga loyalitas konsumen maka keberadaan perusahaan akan terjaga.

2.2.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Perusahaan dapat melakukan pengukuran dengan menghitung komitmen konsumen atau pelanggan dalam melakukan transaksi. Menurut Griffin (2005) dalam Laely (2016), loyalitas konsumen dapat ditentukan berdasarkan perilaku pembelian. Konsumen yang setia atau loyal menunjukkan perilaku pembelian yang cenderung dipengaruhi oleh kesadaran penuh dan refleksi dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari konsumen yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)

Loyalitas lebih mengacu pada bentuk perilaku unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus untuk perusahaan tertentu. Tingkat kepercayaan dan kepuasan akan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian kembali.

2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)

Membeli dari sederet produk dan layanan berarti ingin membeli lebih banyak produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen yang sangat percaya pada perusahaan juga akan memiliki kepercayaan pada produk dan layanan lainnya yang ditawarkan.

3. Mereferensikan produk kepada orang lain (*refers other*)

Konsumen yang loyal dengan sukarela akan merekomendasikan produk kepada teman, saudara, dan keluarga.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity of the competition*).

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

2.3 Kepercayaan Konsumen (Z₁)

2.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Yanti (2019) memberikan definisi keyakinan yang merupakan harapan yang dimiliki individu atau kelompok tentang kata-kata, janji, atau pernyataan, apakah itu pernyataan lisan atau tertulis dari individu atau kelompok lain yang sesuai dengan persepsi. Jadi, kepercayaan berhubungan dengan dua pihak yang berbeda, yaitu antara pihak yang memberikan kepercayaan dan pihak yang menerima kepercayaan yang diberikan. Kepercayaan dipandang sebagai hal yang sangat penting dan krusial dalam dunia bisnis saat ini. Hal ini tidak terlepas dari anggapan bahwa mampu membuat masyarakat percaya pada sesuatu yang dalam konteks ini merupakan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya. Menurut Setyawan (2013) berpendapat bahwa kepercayaan sangat penting dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan adanya hubungan jangka panjang ini diharapkan akan terjalin hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Dewi (2011) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan mampu untuk menciptakan hubungan saling menguntungkan dengan konsumen dan mampu meningkatkan daya saing dengan para *competitor*.

Kepercayaan konsumen biasanya dibentuk berdasarkan akumulasi kepuasan yang telah mereka terima selama ini, penyediaan layanan yang berkualitas secara konsisten, perlakuan yang jujur dan adil yang ditunjukkan oleh perusahaan, dan keyakinan bahwa perusahaan selalu bertujuan untuk bekerja demi kepentingan terbaik konsumen. Pada dasarnya kepercayaan konsumen berperan sebagai komponen utama dalam kelangsungan hidup untuk menjaga hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Hidayat, 2014).

Menurut Barnes (2003:148) kepercayaan melibatkan konsumen untuk bertindak dengan cara tertentu karena keyakinan bahwa perusahaan akan memberikan apa yang diharapkan dan harapan bahwa konsumen secara umum memiliki bahwa kata-kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Hardiyati (2010) juga menjelaskan beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

1. Kepercayaan adalah buah dari pengalaman dan tindakan masa lalu dengan harapan dari perusahaan seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
2. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
3. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada apa yang diberikan oleh perusahaan

2.3.2 Indikator Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan mempunyai beberapa indikator menurut Robbins (2002:139) dalam Pratiwi (2015:50) sebagai berikut:

1. Integritas

Integritas mencakup kejujuran dan keadaan nyata. Integritas dalam kepercayaan sangat penting. Tanpa konsep dasar tentang karakter moral dan kejujuran, indikator lain tidak ada artinya.

2. Kompetensi

Kompetensi disini merupakan teknik dan kemampuan dalam berinteraksi membangun kepercayaan.

3. Konsistensi

Konsistensi berhubungan dengan sesuatu yang dapat dipercaya, tingkat prediksi terhadap seseorang, dan penilaian menangani situasi.

4. Loyalitas

Kemampuan untuk melindungi dan menyelamatkan seseorang dari orang lain.

5. Keterbukaan

Kepercayaan mengharuskan adanya keterbukaan diantara satu dengan yang lainnya. Tanpa keterbukaan tidak mungkin akan terjadi proses kepercayaan.

2.4 Kepuasan Konsumen (Z_2)

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Pengertian kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah dibandingkan dengan harapan (Febriana, 2016). Sedangkan kepuasan konsumen menurut Pratiwi (2015) adalah perasaan yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan kinerja dan ekspektasi. Sedangkan menurut Westbrook dan Reilly dalam Febriana (2016:349) Kepuasan konsumen adalah respons emosional terhadap pengalaman yang terkait dengan produk atau layanan tertentu yang dibeli, layanan perusahaan, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan

perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respons emosional dipicu oleh proses penilaian kognitif yang membandingkan persepsi atau keyakinan tentang hal, tindakan, atau keadaan tertentu dengan nilai dari kebutuhan, keinginan, dan kesadaran individu.

Menurut Triyono (2009), kepuasan dilihat sebagai indikator kinerja pasar. Peningkatan kepuasan konsumen berpotensi mendorong pertumbuhan penjualan dalam jangka panjang dan pendek, serta pangsa pasar akibat seringnya pembelian atas dasar kepuasan konsumen yang dapat membantu perusahaan memperkuat posisi kompetitif melalui persaingan pasar. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci sukses bisnis. Menurut Ukania (2017) ada lima faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang telah mereka gunakan berkualitas

2. Kualitas pelayanan

Pada industri jasa, adalah mutlak bahwa konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang konsumen harapkan

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum dengan hal tersebut saat menggunakan produk bermerek tertentu, sehingga membuatnya merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan

yang didapat bukan karena kualitas produk, melainkan nilai sosial atau harga diri yang membuat konsumen puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk atau jasa yang memiliki kualitas yang sama dengan produk lain, namun dengan harga yang lebih murah, akan memberikan nilai lebih bagi konsumen.

5. Biaya tambahan

Konsumen tidak perlu membayar biaya tambahan atau perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau layanan (pengorbanan berkurang). Konsumen akan lebih puas jika mencari produk atau layanan mudah, nyaman, dan relatif efektif.

2.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Ranaweera, dkk dalam Putri dan Utomo (2017) atribut kepuasan konsumen dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi pertanyaan, antara lain:

- a) *Experience*: Indikator yang menunjukkan kepuasan konsumen selama menjalin hubungan dengan perusahaan.
- b) *Expectation*: Indikator yang menunjukkan kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan konsumen sebagaimana diberikan oleh perusahaan.
- c) *Overall Satisfaction*: Indikator yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap penyedia jasa pelayanan secara keseluruhan.
- d) Hasil akhir: Indikator yang menunjukan tingkat harapan konsumen akan kepercayaan mereka terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan dan dihasilkan.

- e) Kreativitas: Indikator dengan memberikan sedikit tambahan dari apa yang diinginkan oleh konsumen, menimbulkan kepercayaan dan kepuasan tersendiri oleh konsumen.

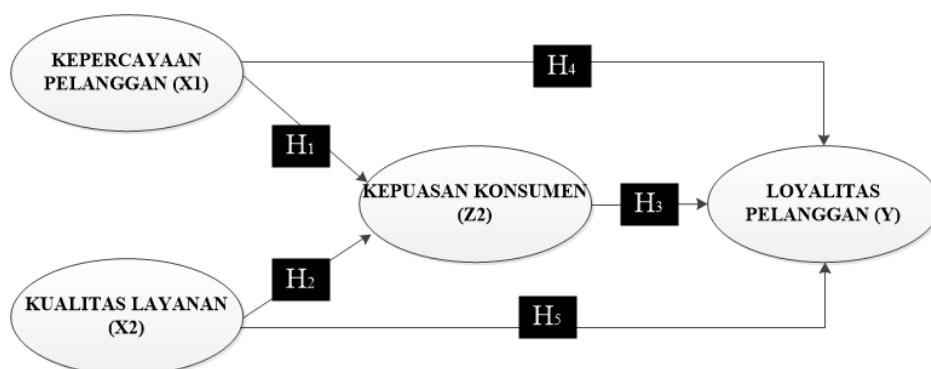
2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi (Studi Pada Bengkel *Custom* di kota Surabaya), penelitian ini perlu dilakukan setelah terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang mengenai variabel-variabel agar diperoleh referensi tentang model dan metode serta hasilnya. Terdapat lima penelitian terdahulu yang dapat dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan agar dapat memberikan perspektif umum yang memberikan manfaat bagi pelaksanaan penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan Fasochah (2013)

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini adalah: pertama, Fasochah (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi”. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis apakah ada pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dapat mempengaruhi antara pengaruh keduanya. Populasi dari penelitian ini sebanyak 21.960 pasien sedangkan sampelnya diambil sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus slovin, dengan teknik accidental random sampling. Metode analisis menggunakan analisis

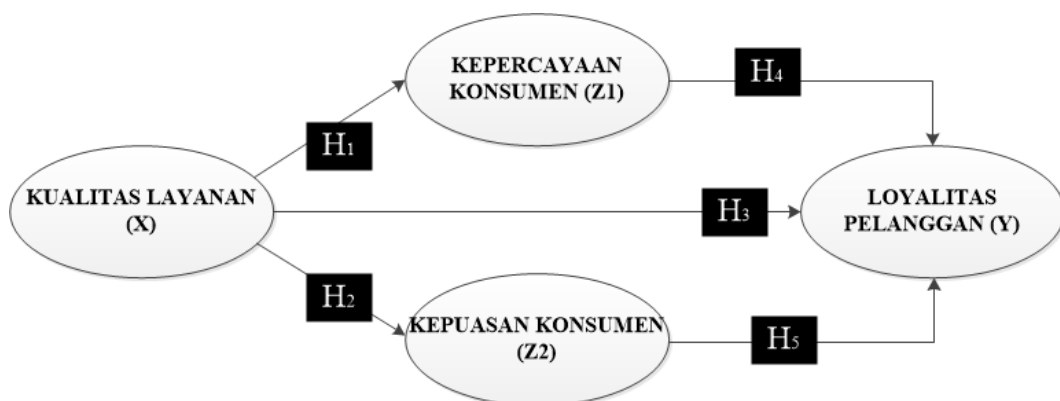
jalur (*Parth Analysis*). Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat diketahui bahwa nilai t hitung Pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen sebesar $1.384 < t \text{ tabel } 1,658$ dan angka signifikansi $0,169 > 0,05$ maka hipotesis 1 (H1) tidak terbukti. Nilai t hitung pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar $5,671 > 1,658$ dan angka signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis 2 (H2) terbukti. Nilai t hitung pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepuasan konsumen sebesar $3.790 > 1.658$ dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis 3 terbukti. Nilai t hitung pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $-0,433 < 1,658$ dan angka signifikansi $0,666 > 0,05$ maka hipotesis 4 (H4) tidak terbukti. Nilai t hitung pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $3.003 > 1.658$ dengan angka signifikansi $0,003 < 0,05$ maka hipotesis 5 terbukti. Pengaruh langsung antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $-0,037$ lebih kecil dari pengaruh tidak langsung yaitu sebesar $0,04477$ berarti bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel mediasinya. Sedangkan pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,291$ lebih besar dari pengaruh tidak langsung, yaitu sebesar $0,1827$ berarti bahwa kepuasan konsumen bukan merupakan variabel mediasinya. Berikut adalah gambar 2.1 dari kerangka pemikirannya:



Gambar 2.1 Kerangka berpikir, Penelitian Fasochah (2013)

2. Penelitian yang dilakukan Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014)

Penelitian kedua dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Pengaruh kualitas layanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, berwujud) terhadap kepuasan konsumen, kepercayaan, dan loyalitas manulife Indonesia di Surabaya. (2) Pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan manulife Indonesia di Surabaya. Penelitian ini diambil 100 konsumen manulife Indonesia sedangkan data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan diproses menggunakan perangkat lunak AMOS versi 16.0. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen, kepercayaan dan tidak signifikan korelasi antara loyalitas pelanggan dan ada korelasi yang signifikan antara kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Berikut adalah gambar 2.2 dari kerangka pemikirannya:



Gambar 2.2 Kerangka berpikir, Penelitian Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014)

3. Penelitian yang dilakukan oleh Aris Irnandha (2016)

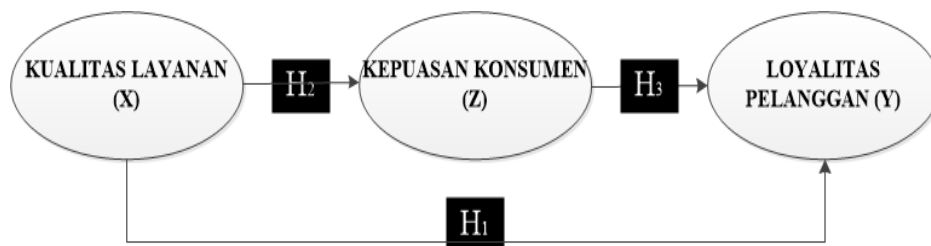
Penelitian kedua dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta, (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta, (3) pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta, (4) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pengiriman barang atau jasa di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis

adalah analisis jalur (path) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,040 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,409; (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,001 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,479; (3) kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,873 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,282; dan

(4) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0887 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,409. Berikut adalah gambar 2.3 dari kerangka pemikirannya:



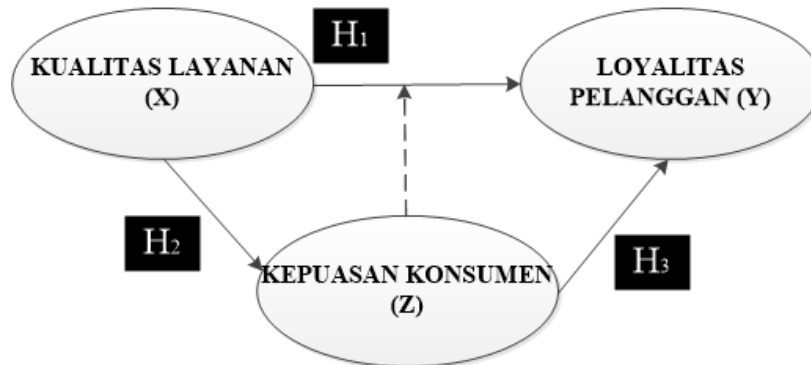
Gambar 2.3 Kerangka berpikir, Penelitian Aris Irnandha (2016)

4. Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Larasati Putri (2017)

Penelitian kedua dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian explanatory dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Data yang digunakan adalah data primer. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan Berdasarkan hasil path analysis untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, didapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada tingkat signifikansi ($p < 0.05$). Dari hasil perhitungan statistik diperoleh bahwa t

hitung > t tabel yaitu $7,260 > 1,986$. Berikut adalah gambar 2.4 dari kerangka pemikirannya:

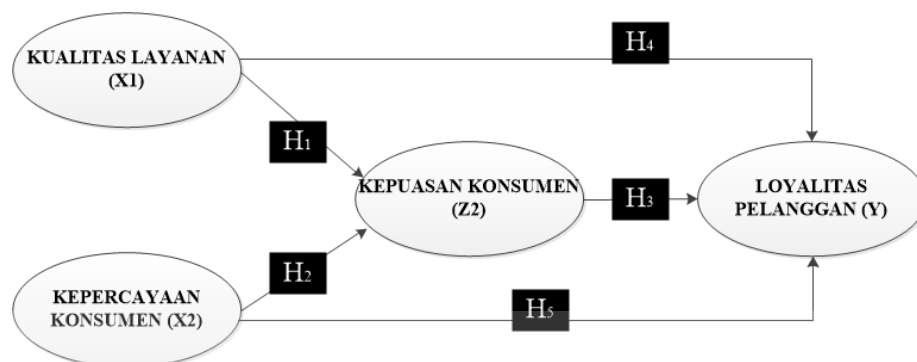


Gambar 2.4 Kerangka berpikir, Penelitian Yulia Larasati Putri (2017)

5. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Rakhman, dkk (2015)

Penelitian kedua dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen AHASS Brahma Motor pada tahun 2015. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan responden 100 orang untuk menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Skala pengukurannya menggunakan skala Likert. Pada analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda dengan program aplikasi SPSS 20.0. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 40,1 persen. Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 54,5 persen. Variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 42,7 persen. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 24,2 persen. Variabel

kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 35,9 persen. Variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 84 persen. Variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebesar 67,7 persen. Berikut adalah gambar 2.5 dari kerangka pemikirannya:



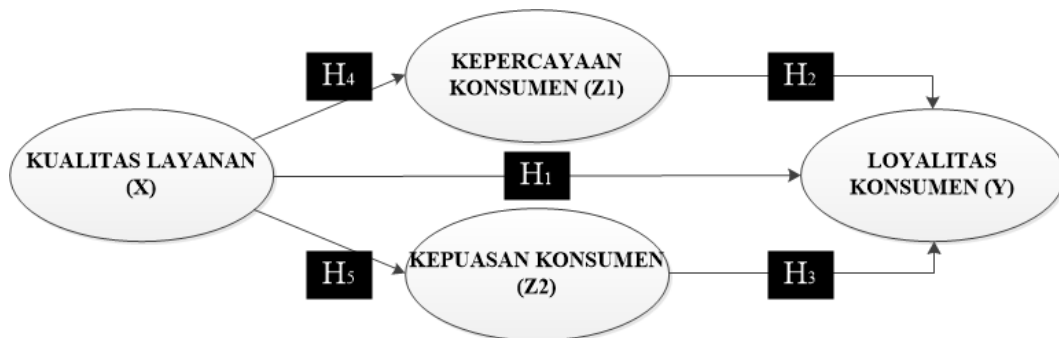
Gambar 2.5 Kerangka berpikir, Penelitian Arif Rakhman, dkk (2015)

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah alur yang akan dilakukan oleh peneliti sebagai dasar penelitian (Lubis, 2017). Pada penelitian ini, kerangka pemikiran peneliti dari loyalitas konsumen dibengkel *custom* di kota Surabaya.

Bengkel *Custom* merupakan salah satu industri jasa dalam bidang otomotif yang 2 tahun ini meningkat dalam perekonomian global (Ferreira, dkk., 2009; Som dan Badarneh, 2011) sehingga persaingan bisnis ini telah mengalami banyak perkembangan. Persaingan bisnis bengkel *custom* mengharuskan para pengelola usaha atau *owner* saling bersaing dalam meningkatkan minat konsumen ke bengkel *custom* pilihan konsumen. Pengelola bisnis dalam industri kreatif bengkel *custom* harus menggunakan strategi agar konsumen yang telah melakukan transaksi dapat mempercayakan kendaraan mereka dan dapat menarik minat konsumen yang belum

atau ingin melakukan modifikasi, yaitu melalui analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepuasan konsumen.



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

2.7.1 Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Fitriyati (2017: 63) kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena kualitas yang rendah dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan yang dapat membuat konsumen tidak puas. Sebaliknya jika kualitasnya tinggi dapat menimbulkan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang harus menjadi prioritas dalam perusahaan, karena dengan pelayanan yang berkualitas konsumen dapat mengambil keputusan untuk tetap loyal atau beralih ke perusahaan lain. Dengan demikian dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

2.7.2 Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Petro (2018), kepercayaan merupakan komponen penting yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Kepercayaan penting bagi perusahaan

khususnya perusahaan jasa, karena perusahaan tidak dapat membangun hubungan yang nyata tanpa adanya kepercayaan. Kepercayaan konsumen pada penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang sudah ada dengan penyedia jasa. Ini akan meningkatkan potensi konsumen untuk sering melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaannya maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang dimilikinya. Dengan demikian dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

2.7.3 Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen Fitriyati (2017: 59) adalah sikap umum yang ditampilkan konsumen terhadap barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Konsumen yang merasa puas cenderung sering melakukan pembelian suatu produk dalam hal layanan, artinya melakukan transaksi di tempat yang sama dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Sehingga konsumen yang puas cenderung loyal, sehingga untuk membangun loyalitas konsumen salah satunya adalah kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

2.7.4 Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Konsumen

Menurut Purnamasari (2013), kualitas pelayanan merupakan evaluasi perseptif yang dihasilkan melalui proses evaluasi dimana konsumen membandingkan harapan yang ada di benak konsumen dengan pelayanan yang diterima konsumen tersebut. Selanjutnya, Bandu (2013) mendefinisikan kualitas

layanan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara standar ekspektasi konsumen terhadap layanan dan persepsi konsumen terhadap kinerja layanan. Menurut Bachtiar (2015), kualitas jasa atau kualitas layanan merupakan sesuatu yang disadari konsumen. Konsumen menilai kualitas layanan yang mereka rasakan berdasarkan hal-hal yang mereka gambarkan di benak mereka. Konsumen akan dapat beralih ke penyedia/produsen lain yang lebih mampu memahami serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya juga memberikan layanan yang lebih baik. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas pelayanannya yang mana dengan terciptanya kualitas layanan yang tinggi atau baik maka akan mampu menghasilkan kepercayaan konsumen yang tinggi juga. Dengan demikian dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen

2.7.5 Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Petro (2018) kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan kualitas yang bersifat rendah maka dapat menimbulkan kerugian pada sebuah perusahaan, yang berpotensi dapat membuat konsumen yang tidak puas. Sebaliknya jika kualitas bersifat tinggi maka dapat menimbulkan konsumen menjadi puas. Dengan demikian dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H5: Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

2.7.6 Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dipengaruhi oleh Kepercayaan Konsumen

Menurut Syafiq (2010), produk layanan, layanan, dan lingkungan layanan merupakan tiga dimensi kualitas layanan. Sampai saat ini, dimensi Parasuraman berpendapat bahwa dimensi kualitas layanan merupakan dimensi yang paling umum dan diterima. Namun pendapat yang berbeda disampaikan dalam Bagaskara (2018) yang berpendapat bahwa “Kualitas pelayanan dianggap lebih mendekati keadaan karena berkaitan dengan evaluasi keseluruhan terhadap pelayanan yang dipersepsikan konsumen”. Saidani dan Arifin (2012) menyatakan bahwa “Persepsi layanan berkualitas tinggi akan mampu membangun kepercayaan yang lebih besar. Kualitas tinggi dimaksudkan untuk menjadi relevan, tepat waktu, dan dapat dipercaya”. Dengan demikian dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₆: Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen

2.7.7 Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dipengaruhi oleh Kepuasan Konsumen

Penelitian Bandu (2013) telah menunjukkan bahwa kualitas layanan sebagai suatu yang berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan peran penting tersebut, maka diharapkan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan diikuti juga dengan loyalitas konsumen yang akan meningkat juga. Kualitas layanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, maka dengan adanya upaya untuk meningkatkan kualitas layanan oleh perusahaan tersebut dapat berhasil maka sikap loyalitas konsumen tentunya akan tercipta. Selain itu, menurut

Bei dan Chiao (2001) mengungkapkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen-konsumen dalam beberapa industri yang dilakukan pengujian, efek tidak langsung pun melalui kepuasan terhadap loyalitasnya dari berbagai industri. Maka kualitas layanan yang dirasakan memiliki efek positif baik secara langsung ataupun tidak langsung pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₇: Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh dari responden berupa angka-angka yang diolah menggunakan analisis statistik. Selain itu, dilihat dari permasalahan yang dikaji bahwa penelitian ini merupakan jenis penelitian kasual. Penelitian kausal yaitu penelitian yang mengkaji suatu permasalahan dengan kriteria hubungan sebab dan akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei.

Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas yaitu kualitas layanan (X) dengan satu variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) dengan dibantu dengan dua variabel mediasi antara lain kepercayaan konsumen (Z_1) dan kepuasan konsumen (Z_2).

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan April hingga bulan Juni 2020 dan dilakukan di beberapa bengkel custom yang terletak di kota Surabaya dan dengan melakukan pembagian kuisioner untuk meningkatkan hasil dari penelitian.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu teknik yang menjelaskan variabel dalam penelitian dengan tujuan agar lebih memudahkan pembaca untuk memahami arti penelitian, khususnya penelitian yang dilakukan.

3.3.1 Kualitas Layanan (X)

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Zeithamal dan Berry dalam Yanti, 2019:48). Hubungan variabel kualitas pelayanan dan indikatornya digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Indikator Kualitas Layanan atau Jasa

Indikator	Keterangan
Bukti Fisik ($X_{1,1}$)	Ruangan yang disediakan untuk konsumen sebelum atau setelah melakukan transaksi terkait pemakaian jasa
Keandalan ($X_{1,2}$)	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan perjanjian disaat melakukan persetujuan dengan konsumen
Ketanggapan ($X_{1,3}$)	Konsumen diarahkan untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan atau lebih baik lagi.
Kepedulian ($X_{1,4}$)	Menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen terkait pemakaian jasa yang dilakukan
Jaminan ($X_{1,5}$)	Konsumen berhak mendapatkan <i>service</i> atau layanan lebih setelah pemakaian jasa selesai

Sumber: Zeithamal dan Berry dalam Yanti (2019:48)

3.3.2 Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap toko, merk ataupun perusahaan yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten (Fandy Tjiptono dalam Puspitasari dan Edris, 2011). Hubungan variabel loyalitas konsumen dan indikatornya digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator	Keterangan
Kekebalan terhadap pelaku usaha pesaing ($Y_{1,1}$)	Konsumen tidak akan pindah ke penyedia jasa lain setelah menerima layanan yang sesuai dengan keinginan dan harapan
Rekomendasi ($Y_{1,2}$)	Secara tidak langsung konsumen yang setelah mendapatkan pelayanan atau <i>service</i> dari penyedia jasa sebelumnya merekomendasikan kepada teman, keluarga, atau konsumen lain
Kemauan untuk menggunakan kembali ($Y_{1,3}$)	Konsumen mempercayakan apa yang mereka harapkan atau inginkan kepada penyedia jasa sebelumnya karena dapat di percaya dan merasa puas

Sumber: Fandy Tjiptono dalam Puspitasari dan Edris (2011)

3.3.3 Kepercayaan Konsumen (Z_1)

Kepercayaan merupakan hubungan langsung antara perusahaan untuk bergantung pada konsumen. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan (Peppers dan Rogers dalam Wicaksono, 2018:34-35). Hubungan variabel kepercayaan dan indikatornya digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Indikator	Keterangan
Integritas/ <i>Integrity</i> ($Z_{1,1}$)	Karyawan atau SDM dapat membantu segala pertanyaan yang diajukan oleh konsumen
Kredibilitas ($Z_{1,2}$)	Owner dan karyawan memberikan sikap yang terbuka dan jujur kepada konsumen, baik sebelum maupun sesudah melakukan transaksi
Reliabilitas ($Z_{1,3}$)	SDM atau karyawan memberikan sikap terbuka baik kendala atau risiko yang ditimbulkan oleh pihak internal ataupun eksternal

Sumber: Peppers dan Rogers dalam Wicaksono (2018:34-35)

3.3.4 Kepuasan Konsumen (Z_2)

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan dari konsumen kepada perusahaan (Fandy Tjiptono dalam Puspitasari and Edris (2011). Hubungan variabel kepuasan konsumen dan indikatornya digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator	Keterangan
Puas atas layanan ($Z_{2,1}$)	Konsumen memberikan rasa puas dengan pelayanan baik sebelum hingga 1 bulan setelah pengerjaan selesai
Sesuai dengan harapan ($Z_{2,2}$)	SDM memberikan hasil yang melebihi harapan konsumen tetapi sesuai dengan keinginan oleh konsumen itu sendiri
Jarang memberikan keluhan ($Z_{2,3}$)	Dengan adanya perhatian lebih setelah jasa atau layanan yang diberikan selesai, konsumen dapat merasakan perhatian dan pelayanan lebih
Hasil pekerjaan atau hasil akhir ($Z_{2,4}$)	Dengan memberikan hasil pekerjaan atau hasil akhir yang sesuai dengan apa yang diinginkan, dapat menimbulkan kepuasan tersendiri oleh konsumen
Kreativitas ($Z_{2,5}$)	Memberikan sedikit tambahan dari apa yang diinginkan oleh konsumen, menimbulkan kepercayaan dan kepuasan tersendiri oleh konsumen

Sumber: Fandy Tjiptono dalam Puspitasari dan Edris (2011)

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan *custom* kendaraan roda dua baik melakukan pengerjaan sepenuhnya sendiri atau menggunakan jasa bengkel *custom* yang ada di kota Surabaya. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah minimal 70 responden yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Umur minimal 17 tahun

2. Mengetahui bengkel *custom*
3. Menggunakan jasa bengkel *custom*, baik pengerjaan 20% atau 100%.

Penelitian ini dalam menentukan jumlah sampel, menggunakan rekomendasi yang diberikan oleh Hair et. al (2014) dalam Wicaksono (2018) menyatakan panduan ukuran sampel minimum dalam analisis SEM-PLS adalah sama atau lebih besar (\geq) berdasarkan kondisi berikut:

1. Sepuluh (10) kali dari besarnya indikator formatif, yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk.
2. Sepuluh (10) kali dari jumlah jalur struktural, yang mengarah kepada suatu konstruk tertentu.

Penelitian ini tidak mempunyai indikator formatif. Dari beberapa variasi yang sering digunakan yaitu dengan dasar ukuran sampel harus lebih besar dari 10 kali jumlah besarnya inner dan outer model yang menunjuk variabel laten dalam model (Hardiyati, 2010). Jalur struktural yang mengenai sebuah variabel laten dalam model PLS yaitu tujuh (7) jalur struktural, sehingga menghasilkan perhitungan ukuran sampel minimum SEM-PLS pada penelitian ini sebanyak 70 responden. Berdasarkan Sugiyono (2014) menyatakan bahwa jumlah sampel PLS-SEM yaitu 30-500 kasus yang layak dengan kata lain dalam jumlah yang sudah ditentukan ($n \times 10$) sampai dengan ($n \times 15$) dan dalam penelitian ini menggunakan nilai (n "16 indikator" $\times 10$), sehingga dalam penelitian ini hanya diambil 160-200 responden, yang dilakukan secara *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* ini peneliti mendapatkan beberapa keuntungan seperti membutuhkan biaya yang relatif murah dan menjamin bahwa

responden yang masuk relevan dengan subjek penelitian yang dilakukan dan bersifat representatif terhadap populasi penelitian. Selain itu, dalam penelitian ini terdapat kriteria eksklusi yaitu menghilangkan atau mengganti subjek yang memenuhi kriteria inklusi atau kriteria yang sudah ditetapkan peneliti karena sebab akibat tertentu.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan penyebaran kuisioner. Penyebaran kuisioner tersebut dilakukan kepada konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi di bengkel custom serta memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Data yang diambil dan diperoleh dari jumlah sampel yaitu sebanyak 170 responden, karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui atau memiliki jangkauan sangat luas. Pengumpulan data ini dilakukan untuk menjangkau informasi mengenai loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu melalui skala likert. Skala likert akan digunakan untuk dapat melakukan analisis dari jawaban yang diterima responden melalui pernyataan yang diajukan peneliti. Responden diharapkan dapat memilih opsi jawaban yang telah disediakan dan disesuaikan dengan keadaan penelitian dan responden. Dimana skala likert tersebut digunakan untuk mengukur variabel bebas dan variabel terikat dengan bobot skor sebagai berikut:

Tabel 3.5 Keterangan Skor Jawaban Skala *Likert*

No.	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014)

3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis dan pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS), dengan alat bantu analisis yang digunakan adalah program *Smart-PLS 2.0*. Menurut (Hair, 2014) tahapan analisis menggunakan SEM-PLS setidaknya harus melalui lima proses tahapan yaitu, konseptualisasi model, menentukan metode analisis algoritma, menentukan metode *resampling*, menggambar diagram jalur, dan evaluasi model yang terdiri dari evaluasi *outer model* atau *measurement model* serta evaluasi *model structural* atau *inner model*.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan perhitungan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi ini jelas akan menggunakan tehnik analisis statistik deskriptif dalam melakukan analisisnya (Sugiyono, 2014).

3.6.2 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Model penelitian akan dianalisa menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan bantuan software PLS (*Partial Least Square*). Menurut Ghozali (2008) dalam Sugiyono (2014) menjelaskan model *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran dan hasil yang komprehensif mengenai keseluruhan model. SEM dapat menguji secara bersama-sama model struktural atau hubungan antara konstruk independen dengan dependen dan model measurement atau hubungan *nilai loading* antara indikator dengan konstruk laten.

3.6.3 *Partial Least Square* (PLS)

Dalam sebuah penelitian sering kali peneliti dihadapkan pada kondisi di mana ukuran sampel cukup besar, tetapi memiliki landasan teori yang lemah dalam hubungan di antara variabel yang dihipotesiskan. Namun, tidak jarang ditemukan hubungan di antara variabel yang sangat kompleks dengan ukuran sampel data kecil, tetapi *Partial Least Square* (PLS) dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut (Sugiyono, 2014).

Dalam uji analisis, PLS menggunakan dua evaluasi yaitu model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas (*outer model*) dan model struktural yang digunakan untuk menguji kausalitas atau pengujian hipotesis untuk menguji dengan model prediksi (*inner model*).

A. Evaluasi Model pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai model validitas dan model reabilitas model. Melalui proses iterasi algoritma, *parameter* model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*) dapat diperoleh, termasuk nilai sebagai parameter ketepatan model prediksi (Latan, 2012). Model pengukuran digunakan untuk menilai uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam melakukan uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing instrumen penelitian mengukur yang akan ukur. Sedangkan untuk melakukan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan dalam mengukur suatu konsep dan dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item-item dalam kuisioner atau instrumen penelitian (Latan, 2012).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data PLS-SEM sehingga evaluasi yang dilakukan terhadap dua model yaitu *outer model* dan *inner model*.

Outer model menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya. Persamaan untuk *outer model* (Latan, 2012), yaitu:

$$x = \Pi_x \zeta + \varepsilon_x \dots\dots\dots(1)$$

$$y = \Pi_y \eta + \varepsilon_y \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

x = matriks variabel manifest yang berhubungan dengan konstruk laten eksogen (ζ)

y = matriks variabel manifest yang berhubungan dengan konstruk laten endogen (η)

Π_x dan Π_y = matriks koefisien (matriks *loading*)

ε_x dan ε_y = matriks *outer model* residu

Penjelasan lebih lanjut model pengukuran (*Outer Model*) dengan menggunakan uji *Convergent Validity*, *Dicriminant Validity*, dan *Composite Reliability* yakni sebagai berikut:

A1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen mengukur besarnya korelasi antar variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian convergent validity dapat dilihat dari loading factor untuk tiap indikator konstruk. Nilai loading factor $> 0,7$ merupakan nilai ideal, artinya indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk yang dibentuknya. Dalam penelitian empiris, nilai loading factor $> 0,5$ masih bisa diterima. Bahkan, sebagian ahli mentolerir nilai 0,4 masih dapat diterima dan dikatakan valid. Nilai ini menunjukkan setiap indikator variabel konstruk mampu menerangkan variasi yang ada dalam indikator (Sugiyono, 2014).

A2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi dan dapat menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Hartono, 2008 dalam Sugiyono, 2014). Validitas diskriminan dari model reflektif dievaluasi melalui *cross loading* lalu dibandingkan dengan nilai AVE dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruk atau membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruknya. Ukuran *cross loading* adalah perbandingan antara korelasi indikator dengan konstruk blok lainnya. Bila korelasi antara indikator dengan konstruknya lebih tinggi dari korelasi dengan blok lainnya, hal ini menunjukkan konstruk tersebut dapat diprediksi ukuran pada blok mereka dengan lebih baik dari blok lainnya. Ukuran *discriminant validity* lainnya menyatakan bahwa nilai akar AVE harus lebih tinggi dari pada korelasi

antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antara konstruk (Sugiyono, 2014).

A3. *Composite Reliability*

Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan item refleksif dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yakni *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Composite Reliability* (CR) lebih baik dalam mengukur *internal consistency* dibandingkan *Chonbach's Alpha* sebab tidak mengansumsikan kesamaan *boot* dari setiap indikator. *Cronbach's Alpha* cenderung menaksir lebih rendah dibandingkan *Composite Reliability*. Interpretasi *Composite Reliability* sama dengan *Cronbach Alpha*. Dapat dikatakan signifikan apabila memiliki nilai batas $\geq 0,7$ karena dapat diterima dan nilai $\geq 0,8$ dapat dikatakan sangat memuaskan. Ukuran lainnya dari *convergent validity* adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variabel manifes terhadap konstruk latennya.

A4. Metode Sobel

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Sugiyono (2014) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel kriteria (dependen). Pengujian hipotesis variabel mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening atau variabel mediasi (Z).

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb , besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu $\geq 1,65$. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

B. Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*)

Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kotler (2002) dalam Sugiyono (2014) persamaan dari *inner model* yaitu sebagai berikut:

$$\eta = \eta\beta + \xi\Gamma + \zeta \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

η = matriks konstrak laten endogen

ξ = matriks konstrak laten eksogen

β = koefisien matriks variabel endogen

Γ = koefisien matriks variabel eksogen

ζ = *inner model* residual matriks

Selanjutnya, hasil *path coefficient* dan R^2 dapat dilihat pada *direct effect*.

Path coefficient digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai koefisien jalur.

R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen, R^2 dapat dilihat pada *effect size*.

B1. R-Square (R^2)

Untuk mengevaluasi model struktural diawali dengan cara melihat *R-Squares* dalam melihat setiap nilai variabel eksogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-squares* (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Kriteria nilai terdiri dari tiga kasifikasi, yaitu: nilai R^2 0.67, 0.33 dan 0.19 yang mana menunjukkan model kuat, sedang dan lemah (Chin et al. 1998, dalam Latan, 2012).

B2. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel, perlu dilakukan prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali. Hair et al. (2011) dan Henseler et al. (2009)

menyarankan *number of bootstrap samples* sebesar 5.000 dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari original sampel. Namun beberapa literatur menurut (Sugiyono, 2009) menyarankan *number of bootstrap samples* sebesar 200-1000 sudah cukup untuk mengoreksi *standar error estimate* PLS (Latan, 2012). Pada metode *resampling bootstrap*, nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) *t-value* 1,29 (*significance level* = 10%), 1,65 (*significance level* = 5%) dan 2,35 (*significance level* = 1%).

B3. Analisis SEM dengan Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi dalam analisis menggunakan PLS menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (Sugiyono, 2011) dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Model pertama, menguji pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen dan harus signifikan pada *t-statistik* >1,65
- b. Model kedua, menguji pengaruh variabel dependen terhadap variabel mediasi dan harus signifikan pada *t-statistik* >1,65
- c. Model ketiga, menguji secara simultan pengaruh variabel dependen dan mediasi terhadap variabel independen.

Pada pengujian tahap terakhir, jika pengaruh variabel dependen terhadap independen tidak signifikan sedangkan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel independen signifikan pada *t-statistik* >1,65, maka variabel mediasi terbukti memediasi pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan dan menghasilkan data yang telah terkumpul. Analisis deskriptif ini dikelompokkan menjadi dua yaitu karakteristik responden dan kategori variabel.

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran demografis tentang responden dan keterangan pengaruh responden pada objek bengkel *custom* di kota Surabaya. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, domisili, umur dan profesi responden serta keterangan pengaruh pada objek bengkel *custom*.

A. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari dua yaitu laki-laki dan perempuan. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	160	94.1%
Perempuan	10	5.9%
TOTAL	170	100%

Sumber: Data Diolah, MS.Excel (2020)

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 160 orang (94.1%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 10 orang (5.9%). Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin laki-laki.

B. Domisili Responden

Karakteristik responden berdasarkan domisili dibagi menjadi empat yaitu Surabaya, Sidoarjo, Gresik dan kota lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tempat Tinggal		
Domisili	Frekuensi	Persentase
Surabaya	81	47.6%
Sidoarjo	54	31.8%
Gresik	35	20.6%
Lain-Lain	0	0
TOTAL	170	100%

Sumber: Data Diolah, Google Form (2020)

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang berdomisili di Surabaya sebanyak 81 orang (47.6%), yang berdomisili di kota Sidoarjo sebanyak 54 orang (31.8%), yang berdomisili di kota Gresik sebanyak 35 orang (20.6%) dan yang berdomisili di daerah lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini sebanyak 0 orang (0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berdomisili di daerah kota Surabaya.

C. Umur Responden

Karakteristik responden berdasarkan umur terdiri dari empat yaitu 15-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun dan >31 tahun. Adapun karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur		
Umur	Frekuensi	Persentase
15-20 Tahun	2	1.2%
21-25 Tahun	106	62.3%
26-30 Tahun	62	36.5%
>31 Tahun	0	0
TOTAL	170	100%

Sumber: Data Diolah, MS.Excel (2020)

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang berumur 15-20 tahun sebanyak 2 orang (1.2%), yang berumur 21-25 tahun sebanyak 106 orang (62.3%), yang berumur 26-30 tahun sebanyak 62 orang (36.5%) dan yang berumur >31 tahun sebanyak 0 orang (0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berumur 21-25 tahun.

D. Profesi Responden

Karakteristik responden berdasarkan profesi terdiri dari empat yaitu pelajar/mahasiswa, karyawan, PNS/POLRI/TNI dan profesi lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden berdasarkan profesi dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi		
Profesi	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	33	19.4%
Karyawan	104	61.2%
PNS/POLRI/TNI	28	16.5%
Lain-Lain	5	3%
TOTAL	170	100%

Sumber: Data Diolah, MS.Excel (2020)

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 33 orang (19.4%), yang berprofesi sebagai karyawan sebanyak 104 orang (61.2%), yang berprofesi sebagai PNS/POLRI/TNI sebanyak 28 orang (16.5%) dan yang berprofesi lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini sebanyak 5 orang (3%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berprofesi sebagai karyawan.

E. Pilihan Konsumen

Karakteristik responden berdasarkan pilihan mengerjakan *custom* kendaraan roda 2 dibagi menjadi tiga yaitu bengkel *custom*, bengkel umum, dan mengerjakan sendiri. Adapaun karakteristik responden berdasarkan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Konsumen

TERAKHIR KUNJUNGAN		
Pilihan Konsumen	Frekuensi	Persentase
Bengkel <i>Custom</i>	133	78.2%
Bengkel Umum	21	12.3%
Mengerjakan sendiri	16	9.4%
TOTAL	170	100%

Sumber: Data Diolah, MS.Excel (2020)

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang mempercayakan bengkel *custom* untuk untuk kendaraan roda dua mereka sebanyak 133 orang (78.2%), selain itu konsumen yang mempercayakan pengerjaan kepada bengkel umum sebanyak 21 orang (12.3%) dan mengerjakan sendiri dirumah sebanyak 16 orang (9.4%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar mempercayakan pengerjaan

mengcustom kendaraan roda 2 kepada pihak yang ahli dalam bidangnya atau bengkel *custom* yang dimana terbagi dari beberapa bengkel *custom* seperti *Minority Garage*, *Jowo Custom*, *Smokebelt Garage*, dan bengkel lainnya.

4.1.2 Kategori Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = (5-1)/5 = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. 1,00 – 1,80 = Sangat Rendah
- b. 1,81 – 2,60 = Rendah
- c. 2,61 – 3,40 = Sedang
- d. 3,41 – 4,20 = Tinggi
- e. 4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

A. Hasil Analisis Variabel Kualitas Layanan (X)

Variabel dependen pada penelitian ini adalah Kualitas Layanan (KL), hasil analisis deskriptif terhadap variabel eksogen ditunjukkan dalam tabel 4.6.

Tabel 4.6 Hasil Analisis Variabel X

Indikator	Pernyataan	Mean	Kriteria
1.	Kondisi peralatan dan perlengkapan baik dan layak untuk digunakan	4.09	Tinggi
2.	Memberikan pelayanan secara tepat, cepat, dan bertanggung jawab	3.94	Tinggi
3.	Memberikan respon yang baik dalam menerima complain atau kritik	3.70	Tinggi
4.	Karyawan atau owner mengutamakan kepentingan kendaraan konsumen terlebih dahulu dari pada kendaraan pribadi	4.21	Sangat Tinggi
5.	Pihak bengkel selalu memberikan jaminan atau asuransi setelah kendaraan selesai dikerjakan	3.75	Tinggi
Rata-rata Total		3.94	Tinggi

Sumber: Data Diolah, MS.Excel (2020)

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden menilai variabel kualitas layanan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.94 dengan kriteria tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada item dengan kode KL4 sebesar 4.21 yaitu “Karyawan atau owner mengutamakan kepentingan kendaraan konsumen terlebih dahulu dari pada kendaraan pribadi”. Sedangkan penilaian dengan nilai terendah terdapat pada item dengan kode KL3 sebesar 3.70 yaitu “Memberikan respon yang baik dalam menerima complain atau kritik”. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen dari masing-masing bengkel *custom* sudah mendapatkan pelayanan yang baik dari karyawan atau owner selama melakukan transaksi dibengkel tersebut.

B. Hasil Analisis Variabel Kepercayaan Konsumen (Z_1)

Variabel dependen pada penelitian ini adalah Kepercayaan Konsumen (Z_1), hasil analisis deskriptif terhadap variabel mediasi ditunjukkan dalam tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil Analisis Variabel Z_1

Indikator	Pernyataan	Mean	Kriteria
1.	Saya merasa bengkel yang salah pilih mempunyai reputasi yang baik	3.91	Tinggi
2.	Selalu memberikan informasi dan tidak ada yang disembunyikan dari konsumen	3.80	Tinggi
3.	Karyawan ahli dan dapat memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan	3.97	Tinggi
Rata-rata Total		3.89	Tinggi

Sumber: Data Diolah, MS.Excel (2020)

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa responden menilai variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai rata-rata sebesar 3.89 dengan kriteria tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada item dengan kode KepeK3 sebesar 3.97 yaitu “Karyawan ahli dan dapat memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan”. Sedangkan penilaian dengan nilai terendah terdapat pada item dengan kode KepeK2 sebesar 3.80 yaitu “Selalu memberikan informasi dan tidak ada yang disembunyikan dari konsumen”. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan yang diberikan kepada bengkel *custom* dari konsumen mulai dari informasi, reputasi, dan keinginan dapat memberikan dukungan untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen mereka.

C. Hasil Analisis Variabel Kepuasan Konsumen (Z_2)

Variabel dependen pada penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Z_2), hasil analisis deskriptif terhadap variabel mediasi ditunjukkan dalam tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil Analisis Variabel Z₂

Indikator	Pernyataan	Mean	Kriteria
1.	Saya merasa puas dengan kinerja dan respon yang diberikan dari karyawan atau owner bengkel	3.85	Tinggi
2.	Layanan, hasil, dan alat yang diberikan sesuai dengan harapan	3.87	Tinggi
3.	Saya tidak memberikan kritik atau keluhan yang berlebih terkait layanan maupun produk yang dihasilkan	3.27	Sedang
4.	Bengkel yang saya pilih menghasilkan hasil yang sesuai atau melebihi harapan	3.99	Tinggi
5.	Bengkel yang saya pilih memiliki kreatifitas yang tinggi setiap memodifikasi kendaraan	3.94	Tinggi
Rata-rata Total		3.79	Tinggi

Sumber: Data Diolah, MS.Excel (2020)

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden menilai variabel kepuasan konsumen memiliki nilai rata-rata sebesar 3.79 dengan kriteria tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada item dengan kode KepuK4 sebesar 3.99 yaitu “Bengkel yang salah pilih menghasilkan hasil yang sesuai atau melebihi harapan”. Sedangkan penilaian dengan nilai terendah terdapat pada item dengan kode KepuK3 sebesar 3.27 yaitu “Saya tidak memberikan kritik atau keluhan yang berlebih terkait layanan maupun produk yang dihasilkan”. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen dapat merasa puas apabila perusahaan atau owner dapat memberikan apa yang diharapkan oleh konsumen baik dalam memberikan informasi, hasil pengerjaan, dan keinginan yang diluar ekspetasi konsumen itu sendiri.

D. Hasil Analisis Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y), hasil analisis deskriptif terhadap variabel mediasi ditunjukkan dalam tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil Analisis Variabel Y

Indikator	Pernyataan	Mean	Kriteria
1.	Saya tidak tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bengkel lain	3.17	Sedang
2.	Saya merekomendasikan bengkel tersebut kepada kerabat, teman, dan saudara	3.85	Tinggi
3.	Saya melakukan transaksi kembali kepada pihak bengkel karena merasa puas	3.31	Sedang
Rata-rata Total		3.44	Tinggi

Sumber: Data Diolah, MS. Excel (2020)

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden menilai variabel kepuasan konsumen memiliki nilai rata-rata sebesar 3.44 dengan kriteria tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada item dengan kode LP2 sebesar 3.85 yaitu “Saya merekomendasikan bengkel tersebut kepada kerabat, teman, dan saudara”. Sedangkan penilaian dengan nilai terendah terdapat pada item dengan kode LP1 sebesar 3.17 yaitu “Saya tidak tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bengkel lain”. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik suatu perusahaan atau pemberi jasa memberikan layanan, sikap, dan hasil yang sesuai dengan keinginan konsumennya secara tidak langsung menimbulkan kepercayaan dan kepuasan tersendiri dari konsumen. Selain itu dengan mempertahankan atau meningkatkan layanan, kinerja, dan hasil dapat menimbulkan tingkat loyalitas dari konsumen kepada pemberi layanan atau jasa.

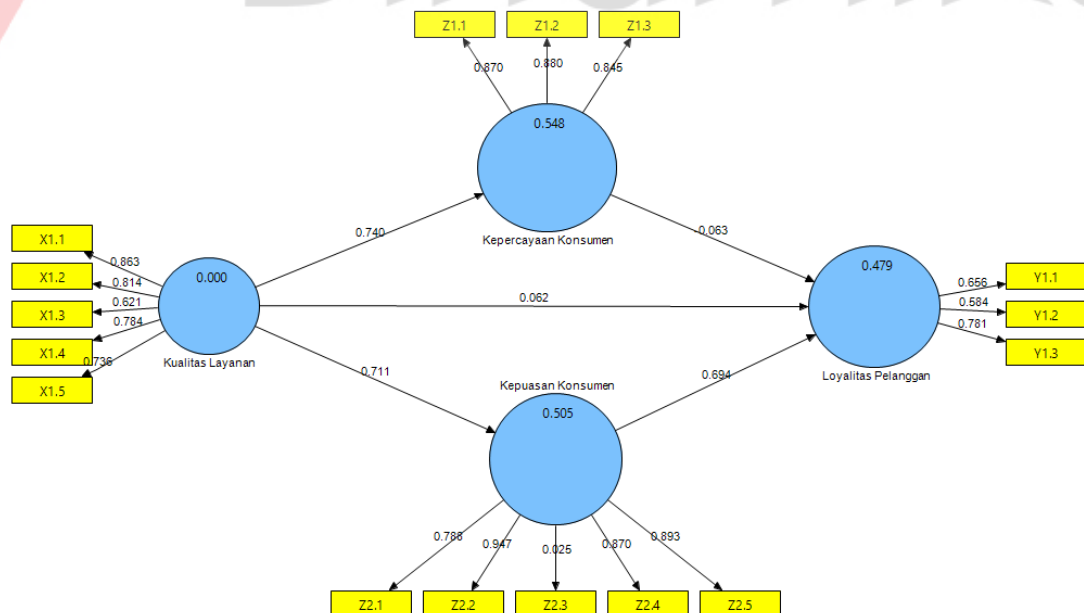
4.2 Pengukuran *Outer Model*

Untuk mengetahui hasil uji validitas dan reliabilitas maka dilakukan pengujian model pengukuran. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk

mengetahui apakah konstruk sudah memenuhi syarat untuk dilanjutkan sebagai penelitian atau tidak.

4.2.1 Convergent Validity

Convergent Validity dilakukan dengan melihat *item reliability* (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. *Loading factor* adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai *loading factor* lebih besar 0,7 dikatakan valid. Namun, menurut Hair et al. (2010) untuk pemeriksaan awal dari matriks *loading factor* adalah kurang lebih 0,3 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, dan untuk *loading factor* kurang lebih 0,4 dianggap lebih baik, dan untuk *loading factor* lebih besar 0,5 secara umum dianggap signifikan. Dalam penelitian ini batas *loading factor* yang digunakan sebesar 0,7. Berikut merupakan hasil uji *outer model* untuk menunjukkan nilai *outer loading* dengan menggunakan alat analisis SmartPLS (v 2.0).



Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model
Sumber: Data Diolah, SmartPLS 2.0 (2020)

Dari hasil analisis yang ditunjukkan pada gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa dari total data sebanyak 16 indikator, sebanyak 12 item memiliki nilai diatas 0.7, dan 3 item lainnya memiliki nilai diatas 0.5. Sedangkan untuk item Z2.3 pada variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi mendapatkan nilai dibawah 0.4, untuk itu pada uji coba selanjutnya item yang memiliki nilai dibawah 0.5 akan dikeluarkan. Untuk dapat melihat lebih jelas nilai loading factor, data analisis disajikan dalam tabel 4.10.

Tabel 4.10 *Convergent Validity*

	Kualitas layanan	Loyalitas konsumen	Kepercayaan konsumen	Kepuasan Konsumen
X1.1	0.82963			
X1.2	0.770273			
X1.3	0.60117			
X1.4	0.770464			
X1.5	0.710534			
Y1.1		0.646806		
Y1.2		0.700017		
Y1.3		0.739587		
Z1.1			0.852575	
Z1.2			0.827541	
Z1.3			0.834457	
Z2.1				0.651303
Z2.2				0.911568
Z2.3				0.081137
Z2.4				0.849363
Z2.5				0.868086

Sumber: Data Diolah, SmartPLS 2.0 (2020)

Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS yang ditunjukkan pada tabel 4.10, bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,7 dan dikatakan valid dan ada

beberapa yang mempunyai nilai lebih dari 0.5 karena nilai tersebut sudah dianggap valid atau dianggap baik. Selain itu ada 1 (satu) indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0.5 yaitu indikator Z_{2.3} dari variabel kepuasan konsumen dengan nilai 0.081137. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel yang memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0.70 memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi *convergent validity*. Sedangkan indikator variabel yang memiliki nilai loading lebih kecil dari 0.5 memiliki tingkat validitas yang rendah sehingga indikator variabel tersebut perlu dieliminasi atau dihapus dari model. Setelah indikator variabel yang memiliki nilai loading kurang dari 0.5 dihapus atau dieleminasi maka hasil data analisis disajikan dalam tabel 4.11.

Tabel 4.11 *Convergent Validity*

	Kualitas layanan	Loyalitas konsumen	Kepercayaan konsumen	Kepuasan Konsumen
X1.1	0.763117			
X1.2	0.817938			
X1.3	0.645424			
X1.4	0.73496			
X1.5	0.739329			
Y1.1		0.767747		
Y1.2		0.764528		
Y1.3		0.707157		
Z1.1			0.828955	
Z1.2			0.841542	
Z1.3			0.79232	
Z2.1				0.699743
Z2.2				0.804231
Z2.4				0.64167
Z2.5				0.745467

Sumber: Data Diolah, SmartPLS 2.0 (2020)

4.2.2 Discriminant Validity

Discriminant Validity dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran konstruk. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 2.0 hasil *cross loading* dapat ditunjukkan pada tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil *Cross Loading*

	Kualitas layanan	Loyalitas Konsumen	Kepercayaan Konsumen	Kepuasan Konsumen
X1.1	0.763117	0.486234	0.504878	0.506807
X1.2	0.817938	0.404112	0.471695	0.458633
X1.3	0.645424	0.360494	0.326903	0.253759
X1.4	0.73496	0.481326	0.472968	0.524116
X1.5	0.739329	0.49424	0.568241	0.457746
Y1.1	0.45727	0.767747	0.445149	0.456307
Y1.2	0.417676	0.764528	0.335479	0.44428
Y1.3	0.47763	0.707157	0.44581	0.521106
Z1.1	0.562766	0.460482	0.828955	0.513875
Z1.2	0.475773	0.471563	0.841542	0.477644
Z1.3	0.545068	0.430194	0.79232	0.455834
Z2.1	0.461148	0.48495	0.341611	0.699743
Z2.2	0.484457	0.493147	0.410177	0.804231
Z2.3	0.396847	0.35625	0.541029	0.64167
Z2.4	0.420899	0.503635	0.44424	0.745467

Sumber: Data Diolah, SmartPLS 2.0 (2020)

Dari hasil *cross loading* pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar dari pada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah

memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana indikator pada blok indikator kontrak tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

Evaluasi selanjutnya, yaitu dengan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar kontrak. Hasil yang direkomendasikan adalah nilai akar AVE harus lebih tinggi dari korelasi antar kontrak. Model memiliki *discriminant validity* yang lebih baik apabila akar kuadrat AVE untuk masing-masing kontrak lebih besar dari korelasi antara dua kontrak di dalam model. Nilai AVE yang baik disyaratkan memiliki nilai lebih besar dari 0.5. Dalam penelitian ini, nilai AVE dan akar kuadrat AVE untuk masing-masing kontrak dapat ditunjukkan pada tabel 4.13.

Tabel 4.13 Nilai AVE dan akar kuadrat AVE

	AVE	Akar AVE
Kualitas layanan	0.550943	0.742
Loyalitas Konsumen	0.558003	0.747
Kepercayaan Konsumen	0.674377	0.821
Kepuasan Konsumen	0.525972	0.725

Sumber: Data Diolah, SmartPLS 2.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.13 semua kontrak menunjukkan nilai akar AVE yang lebih besar dari 0.5 yaitu dengan nilai terkecil 0.725 untuk variabel kepuasan konsumen dan terbesar 0.821 untuk variabel kepercayaan konsumen. Nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai minimum AVE yang ditentukan yaitu 0.5. Setelah diketahui nilai akar kuadrat dari AVE untuk masing-

masing konstruk, tahap selanjutnya adalah membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk dalam model.

4.2.3 Composite Reliability

Selain melihat nilai dari faktor loading konstruk sebagai uji validitas, dalam model pengukuran juga dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur suatu konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan SmartPLS, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu dengan AVE, *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil indeks AVE, *Composite Reliability*, dan *Cronbachs Alpha* dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.14 Nilai *Composite Reliability*

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
Kualitas layanan	0.55094 3	0.85915		0.796177	0.550943	
Loyalitas Konsumen	0.55800 3	0.790888	0.49562 9	0.604553	0.558003	0.078204
Kepercayaan Konsumen	0.67437 7	0.861286	0.41545 6	0.758283	0.674377	0.27791
Kepuasan Konsumen	0.52597 2	0.815097	0.37173 8	0.697343	0.525972	0.194903

Sumber: Data Diolah, SmartPLS 2.0 (2020)

Dari hasil output SmartPLS pada tabel 4.14 menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada diatas nilai 0.7. Dengan nilai yang dihasilkan tersebut, semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minumun yang telah disyaratkan.

4.3 Pengukuran *Inner Model*

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Setelah melakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*), langkah selanjutnya yaitu melakukan evaluasi model struktural (*inner model*). *Inner model* menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya.

4.3.1 R-Square

Evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan melihat besarnya presentase variance yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai *R-Square* untuk konstruk laten endogen. Analisis Variasi (R^2) atau Uji Determinasi yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 4.15.

Tabel 4.15 Nilai *R-square*

	R Square
Kepercayaan Konsumen	0.415
Kepuasan Konsumen	0.372
Loyalitas Konsumen	0.496

Sumber: Data Diolah, SmartPLS 2.0 (2020)

Tabel 4.15 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel kepercayaan konsumen diperoleh sebesar 0.415 dan untuk variabel kepuasan konsumen diperoleh sebesar 0.372. Hasil ini menunjukkan bahwa 41.5% variabel kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi konstruk kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, sisanya 58.5% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan 37.2% variabel kepuasan konsumen dapat mempengaruhi konstruk kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, sisanya 62.8% dipengaruhi atau dimediasi oleh variabel lain. Sedangkan 49.6% variabel loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel terikat, dan 50.4% sisanya akan dipengaruhi oleh variabel lain.

4.3.2 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *t-statistik* dan *p-values*. Dengan cara tersebut, maka estimasi pengukuran dan *standar error* tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tetapi didasarkan pada observasi empiris.

Dalam metode *bootstrapping* pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi *t-values* lebih besar dari 1.65 atau nilai *p-values* lebih kecil dari 0.05, maka H_a diterima dan H_o ditolak begitu pula sebaliknya.

Tabel 4.16 Hasil *t-statistic*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Kualitas layanan -> Loyalitas	0.279204	0.289352	0.074211	0.074211	3.762275
Kepercayaan -> Loyalitas	0.148662	0.136749	0.096776	0.096776	1.724564
Kepuasan -> Loyalitas	0.381414	0.387646	0.096229	0.096229	3.963616
Kualitas layanan -> Kepercayaan	0.644559	0.651794	0.049876	0.049876	12.923202

Kualitas layanan -> Kepuasan	0.609703	0.612611	0.06843	0.06843	8.909813
------------------------------	----------	----------	---------	---------	----------

Sumber: Data Diolah, SmartPLS (2020)

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hasil hipotesis yang akan dilakukan ini menggunakan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan dari data penelitian. Hasil Pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS dapat dijelaskan sebagai berikut :

A. Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dengan variabel loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0.279 yang berarti memiliki hubungan yang positif. Nilai t-statistik pada hubungan hipotesis ini adalah 3.762. Sehingga dalam penjelasan hipotesis kelima menyatakan bahwa nilai t-statistik memiliki nilai >1.65 dan hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dinyatakan signifikan dan positif. Oleh karena itu, hipotesis kali ini terdapat pengaruh yang positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas yang dapat **diterima**. Setelah konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan dan sesuai dengan harapan, dapat mendorong sifat loyal konsumen kepada perusahaan tersebut (misal hasil yang diberikan sesuai dengan harapan, konsumen akan datang melakukan pembelian ulang).

B. Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif dengan variabel loyalitas konsumen, dalam hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *original*

sample sebesar 0.149 yang berarti memiliki hubungan positif. Nilai t-statistik pada hubungan variabel ini adalah sebesar 1.726 dengan nilai *two tailed* 1.65 pada *signifinance level* 5% sehingga hubungan antara variabel kepercayaan dengan loyalitas dinyatakan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis ini menyatakan bahwa pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen **diterima**.

C. Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0.381. Nilai t-statistik pada hubungan hipotesis ini adalah 3.964 dengan nilai *two tailed* 1.65 pada *signifinance leve* 5% dimana kriteria nilai t-statistik sebesar >1.65 sehingga hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dinyatakan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis kali ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen **diterima**.

D. Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Konsumen

Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap variabel kepercayaan konsumen yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0.645. Nilai t-statistik pada hubungan variabel ini adalah 12.923 dengan nilai *two tailed* >1.65 sehingga hubungan kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen dinyatakan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen **diterima**.

E. Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* 0.610. Nilai t-statistik pada hubungan hipotesis ini adalah 8.910 bahwa nilai t-statistik memiliki nilai >1.65 antara hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena

itu, hipotesis ini dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan dapat **diterima**.

F. Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen

Pengujian hipotesis keenam untuk pengujian pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepercayaan konsumen. Hasil pengujian pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.149. Nilai t diperoleh sebesar 1.536, nilai tersebut lebih kecil dari t tabel ($>1,65$). Hasil ini berarti bahwa kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian terhadap pengaruh mediasi antar variabel intervening dengan variabel dependen dilakukan dengan perhitungan rumus sobel. Hasil dari kedua pengujian diringkas sebagai berikut :

$$P_1 = 0.645$$

$$Se_1 = 0.049$$

$$P_2 = 0.149$$

$$Se_2 = 0.097$$

Nilai koefisien tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen merupakan perkalian dari pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan loyalitas konsumen terhadap kepercayaan konsumen, sehingga diperoleh nilai sebagai berikut :

$$\begin{aligned} P &= P_1 \cdot P_2 \\ &= 0.645 \cdot 0.149 \end{aligned}$$

$$= 0.096$$

Besarnya *standart error* tidak langsung kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen merupakan perkalian dari pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan loyalitas konsumen terhadap kepercayaan konsumen sehingga diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Se &= \sqrt{P1^2 \cdot Se2^2 + P2^2 \cdot Se1^2 + Se1^2 \cdot Se2^2} \\ &= \sqrt{(0.645^2 \cdot 0.097^2) + (0.149^2 \cdot 0.049^2) + (0.049^2 \cdot 0.097^2)} \\ &= \sqrt{(0.803 \cdot 0.311) + (0.386 \cdot 0.221) + (0.221 \cdot 0.311)} \\ &= \sqrt{0.25 + 0.085 + 0.069} \\ &= 0.635 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t &= \frac{0.635}{0.096} \\ &= 6.614 \end{aligned}$$

Nilai t sebesar 6.614 tersebut lebih besar dari 1,65 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut memiliki nilai signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan konsumen dapat diterima. Dengan demikian Hipotesis 6 **diterima**.

G. Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

Pengujian hipotesis terakhir untuk pengujian pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi

kepuasan konsumen. Hasil pengujian pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.381. Nilai t diperoleh sebesar 3.964, nilai tersebut lebih besar dari t tabel ($>1,65$). Hasil ini berarti bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian terhadap pengaruh mediasi antar variabel intervening dengan variabel dependen dilakukan dengan perhitungan rumus sobel. Hasil dari kedua pengujian diringkas sebagai berikut :

$$P_1 = 0.609$$

$$Se_1 = 0.068$$

$$P_2 = 0.381$$

$$Se_2 = 0.096$$

Nilai koefisien tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen merupakan perkalian dari pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan loyalitas konsumen terhadap kepercayaan

konsumen, sehingga diperoleh nilai sebagai berikut :

$$\begin{aligned} P &= P_1 \cdot P_2 \\ &= 0.609 \cdot 0.381 \\ &= 0.232 \end{aligned}$$

Besarnya *standart error* tidak langsung kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen merupakan perkalian dari pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan loyalitas konsumen terhadap kepercayaan konsumen sehingga diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
Se &= \sqrt{P1^2 \cdot Se2^2 + P2^2 \cdot Se1^2 + Se1^2 \cdot Se2^2} \\
&= \sqrt{(0.609^2 \cdot 0.096^2) + (0.381^2 \cdot 0.068^2) + (0.068^2 \cdot 0.096^2)} \\
&= \sqrt{(0.78 \cdot 0.31) + (0.617 \cdot 0.261) + (0.261 \cdot 0.31)} \\
&= \sqrt{0.242 + 0.161 + 0.081} \\
&= 0.696
\end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
t &= \frac{0.696}{0.232} \\
&= 3
\end{aligned}$$

Nilai t sebesar 3 tersebut lebih besar dari 1,65 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut memiliki nilai signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dapat diterima. Dengan demikian Hipotesis 7 **diterima**.

4.3.3 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Pada Tabel 4.17 ditampilkan rekapitulasi dari hasil uji hipotesis penelitian:

Tabel 4.17 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H1	Memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen	Diterima
H2	Memiliki pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen	Diterima
H3	Memiliki pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen	Diterima
H4	Memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen	Diterima
H5	Memiliki pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen	Diterima
H6	Memiliki pengaruh signifikan dan terdapat nilai positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi kepercayaan konsumen	Diterima
H7	Memiliki pengaruh yang signifikan dan terdapat nilai positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi kepuasan konsumen	Diterima

Sumber: Data Diolah (2020)

4.4 Pembahasan

4.4.1 Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap konstruk loyalitas konsumen secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistic yang lebih rendah dari 1,65 yakni sebesar 3.762. Dengan demikian, hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.1

menunjukkan bahwa responden menilai bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.94 dengan kriteria setuju. Nilai tertinggi terdapat pada item dengan kode KL4 sebesar 4.21 yaitu “Karyawan atau owner mengutamakan kepentingan kendaraan konsumen terlebih dahulu dari pada kendaraan pribadi”. Sedangkan penilaian dengan nilai terendah terdapat pada item dengan kode KL3 sebesar 3.70 yaitu “Memberikan respon yang baik dalam menerima komplain atau kritik”. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada bengkel *custom* setuju dengan kualitas layanan yang diberikan, maka hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa perusahaan telah memberikan layanan yang mengutamakan apa yang konsumen inginkan.

4.4.2 Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap konstruk loyalitas konsumen secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,65 yakni sebesar 1.726. Dengan demikian, hipotesis H2 dalam penelitian ini diterima. Berpengaruh atau signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa kepercayaan yang dirasakan konsumen maka akan mempengaruhi loyalitas yang didapat perusahaan dari konsumen. Berdasarkan hasil kuisioner dari responden, menunjukkan bahwa penyebab konsumen dapat loyal kepada satu perusahaan karena mereka mempercayakan hasil atau pengerjaan hanya kepada 1 perusahaan bengkel *custom*. Konsumen bisa memilih kemana mereka akan membawa kendaraan roda 2 setelah selesai, baik ditinjau dari perbandingan layanan, harga, dan lokasi dari bengkel *custom* yang lain.

4.4.3 Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap konstruk loyalitas konsumen secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,65 yakni sebesar 3,964. Dengan demikian, hipotesis H3 dalam penelitian ini diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fasochah (2013) yang menunjukkan hasil bahwa secara signifikan terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga mengacu pada Darwin *et al.* (2014) kepuasan konsumen mempunyai pengaruh negatif tetapi signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Irnandha (2016) memiliki hasil yang mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan negatif dan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen dengan tingkat kepuasan yang semakin tinggi menunjukkan semakin tingginya loyalitas yang didapat oleh perusahaan oleh konsumen.

4.4.4 Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap konstruk kepercayaan konsumen secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,65 yakni sebesar 12,923. Dengan demikian, hipotesis H4 dalam penelitian ini diterima. Konsumen merasa bahwa kualitas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada konsumen dapat menjadi pertimbangan mereka dalam menimbulkan rasa kepercayaan dari dalam diri mereka. Namun jika konsumen merasakan kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak merasa dapat mempercayakan hasil dan pengerjaan yang diberikan maka hal tersebut menjadi

pertimbangan konsumen untuk memutuskan berpindah perusahaan jasa yang lain. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Darwin *et al* (2014) yang menyatakan bahwa dukungan kualitas layanan secara signifikan dan positif mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Dukungan dari layanan yang diberikan dapat menimbulkan dan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen kepada perusahaan pemberi jasa.

4.4.5 Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap konstruk kepuasan konsumen secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistic yang lebih rendah dari 1,65 yakni sebesar 8.910. Dengan demikian, hipotesis H5 dalam penelitian ini diterima. Setiap konsumen dapat merasakan kepuasan atas menerima layanan yang sesuai dengan harapan mereka, karena menurut mereka titik keberhasilan suatu perusahaan terutama bidang jasa dapat dikatakan berhasil apabila konsumen yang menerima pelayanan dari perusahaan tersebut merasa terpenuhi keinginan dan sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Namun faktor ini juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur perusahaan dalam membangun usaha dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan.

4.4.6 Kepercayaan Konsumen mempengaruhi Kualitas Layanan terhadap

Loyalitas Konsumen

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Pengujian hipotesis keenam ini dilakukan dengan mengetahui pengujian antara variabel kepercayaan dengan loyalitas konsumen terlebih dahulu.

Dari pengujian tersebut diperoleh nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,65 yakni sebesar 1.536. Hal ini berarti kepercayaan konsumen berpengaruh positif tetapi tidak memiliki nilai signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan untuk pengaruh mediasi dilakukan pengujian antar variabel intervening dengan variabel dependen dengan menggunakan perhitungan rumus Sobel. Dari pengujian tersebut didapat nilai t yang lebih besar dari 1,65 yakni sebesar 6.614. Hal ini berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan konsumen dapat diterima. Dari kedua pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa loyalitas dapat diterima apa bila konsumen sudah merasakan kepercayaan atas produk, hasil, dan layanan yang diberikan dari perusahaan.

4.4.7 Kepuasan Konsumen mempengaruhi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Pengujian terhadap hipotesis ketujuh yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening juga menunjukkan hubungan positif signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan terlebih dahulu mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen kepada suatu organisasi atau perusahaan. Dari pengujian tersebut diperoleh nilai uji t-statistic yang lebih besar dari 1,65 yakni sebesar 3.964. Hal itu berarti komitmen organisasi berpengaruh positif signifikan terhadap sikap perubahan organisasi. Pengaruh mediasi pada hipotesis ini dilakukan melalui pengujian antar variabel intervening dengan variabel dependen dengan menerapkan kembali perhitungan rumus Sobel. Dari pengujian tersebut diperoleh nilai t yang lebih besar dari 1,65 yakni sebesar 3. Hal ini menunjukkan bahwa parameter mediasi

tersebut memiliki nilai positif dan terdapat pengaruh yang signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dapat diterima.

4.4.8 Rekapitulasi Pembahasan

Dari hasil pengolahan data dan kesimpulan pembahasan diatas dikatakan bahwa pengaruh yang ditimbulkan secara langsung dan tidak langsung dari masing variabel dalam penelitian ini, pengaruh langsung antara variabel kualitas layanan dengan kepercayaan konsumen memiliki nilai sebesar 12.9 dan dari hasil ini lebih besar dari hasil yang ditimbulkan dari pengaruh tidak langsung antara variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap kualitas layanan dengan loyalitas konsumen dengan nilai sebesar 6.6 setelah dilakukan uji menggunakan rumus atau perhitungan Sobel. Tetapi untuk dari hasil uji antara variabel independen dan dependen yang dipengaruhi oleh variabel mediasi, memiliki nilai jauh lebih baik ketika dibandingkan dengan pengaruh langsung antara variabel kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen yang dimana menghasilkan nilai sebesar 1.7.

Sedangkan untuk variabel mediasi kedua yaitu variabel kepuasan konsumen dapat dikatakan memiliki pengaruh yang cukup tinggi dimana dipengaruhi oleh kualitas layanan. Nilai dari pengaruh atau hubungan langsung antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 8.9, selanjutnya dari hasil uji variabel mediasi kedua ini ditemukan pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen yang dimana variabel kepuasan konsumen mempengaruhinya dengan nilai sebesar 3. Dapat dikatakan juga bahwa dari hasil penelitian yang dilakukan pada variabel mediasi

ditemukan nilai hubungan langsung antara variabel kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen sebesar 3.9, hasil ini lebih baik dari hubungan tidak langsung atau hubungan mediasi dari variabel kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 3 yang di uji dengan perhitungan Sobel.



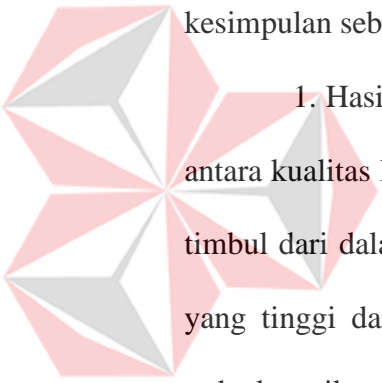
UNIVERSITAS
Dinamika

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen sebagai mediasi dalam menghadapi persaingan bisnis terutama didalam bidang pengolahan jasa. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :



1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan hubungan langsung dan positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti loyalitas yang timbul dari dalam diri konsumen didapat setelah merasakan kualitas dan layanan yang tinggi dan secara tidak langsung tidak akan berpengaruh secara langsung terhadap sikap konsumen dalam menerima perubahan-perubahan yang terjadi didalam organisasi atau perusahaan.

2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel kepercayaan terhadap loyalitas konsumen memiliki hubungan yang positif dengan nilai yang didapat dari hubungan kedua variabel tersebut dapat dikatakan signifikan. Hal ini menyatakan konsumen yang percaya dengan apa yang ditawarkan dari perusahaan sepenuhnya dapat menimbulkan keinginan untuk loyal kepada perusahaan tersebut. Didalam suatu tugas perusahaan untuk menimbulkan tingkat kepercayaan kepada konsumen harus dengan beberapa faktor pendukung lain, seperti harga, lokasi, dan pendapat dari orang lain.

3. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Nilai yang didapat dari hubungan kedua variabel tersebut dapat dikatakan signifikan. Hal ini berarti bahwa hubungan kepuasan konsumen yang sesuai dengan keinginan mereka dan harapan mereka sudah menimbulkan kepuasan yang diberikan dari perusahaan. Konsumen dapat berfikir bahwa apabila mereka menginginkan dan mengharapkan sesuatu dan perusahaan dapat menyampaikannya dengan baik dari hasil akhir layanan mereka, konsumen akan merasa puas dan secara tidak langsung dapat menimbulkan pemikiran dari konsumen bahwa perusahaan yang mereka pilih memberikan hasil karya dan layanan yang sesuai. Dalam kondisi hubungan ini menimbulkan suatu peluang yang dimana konsumen menyampaikan apa yang mereka rasakan kepada kerabat, saudara, dan teman tentang apa yang sudah perusahaan berikan atau *Word of Mouth (WoM)*.

4. Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan adanya hubungan langsung dan positif antara kualitas layanan dengan kepercayaan konsumen. Hal ini menyatakan bahwa kepercayaan konsumen yang tinggi didapat dan diterima dari kualitas layanan yang baik dari perusahaan yang dimana memungkinkan konsumen untuk dapat menerima perubahan yang terjadi sebagai hal yang positif untuk suatu perusahaan bengkel *custom*.

5. Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang didapat oleh konsumen memiliki pengaruh secara langsung dalam peningkatan layanan yang perusahaan berikan.

6. Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen dapat memediasi secara positif atas pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Hal ini berarti bahwa konsumen menjadi loyal terhadap satu perusahaan sudah menerima kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan maupun keinginan mereka. Kondisi ini lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen atas apa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui layanan yang diberikan kepada konsumen.

7. Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas layanan dengan loyalitas melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat memediasi secara positif atas pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini juga terjadi apabila kualitas layanan dihubungkan secara langsung dengan kepuasan konsumen, hasilnya hubungan kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikan. Sebaliknya juga terjadi dengan hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen, kedua variabel tersebut juga memiliki hubungan yang positif dan nilai yang signifikan. Hal ini berarti bahwa konsumen dapat loyal kepada perusahaan apabila merasakan rasa percaya atas layanan yang diberikan dan memegang teguh loyalitas mereka cenderung lebih mudah untuk menerima perubahan-perubahan yang terjadi didalam organisasi atau perusahaan melalui kualitas layanan dan kepuasan yang sudah konsumen rasakan sebelumnya.

Jadi dari hasil kesimpulan dari masing-masing hipotesis dapat dikatakan untuk setiap perusahaan khususnya yang bergerak di bidang otomotif atau bengkel *custom* dapat meningkatkan pelayanan yang diberikan, mempertahankan kondisi

perlengkapan dan peralatan yang sesuai dengan persepsi konsumen, menerima respon, kritikan, saran yang sesuai dengan harapan konsumen, dan memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan konsumen baik dalam waktu pengerjaan maupun tanggjawab setelah hasil akhir diterima.

Selanjutnya perusahaan diwajibkan mampu mempertahankan kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, karena konsumen akan mempercayakan kendaraan mereka kepada bengkel *custom* yang memiliki reputasi yang baik dan memiliki sikap dan sifat berkomunikasi saling terbuka (jujur). Dengan memberikan informasi dan merespon permasalahan yang ada kepada konsumen dengan baik dapat menimbulkan atau meningkatkan kepercayaan yang ada didalam pola pikir setiap konsumen. Selain itu perusahaan bengkel *custom* diharuskan dapat menunjukan kinerja dalam memberikan respon, layanan, hasil, dan mampu meminimalisir kemungkinan kritikan dari konsumen dengan sikap yang baik. Konsumen akan merasa puas dengan apa yang mereka harapkan sesuai dengan apa yang sedang mereka terima.

Bahwa untuk menciptakan konsumen yang loyal, perusahaan harus dapat menciptakan layanan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Setiap konsumen akan merasakan kepercayaan dan kepuasan ketika menerima pelayanan yang mereka anggap sesuai. Jadi semakin baik layanan yang diberikan kepada konsumen semakin tinggi tingkat terjadinya loyalitas kepada perusahaan. Sebaliknya, semakin rendah layanan yang dirasakan konsumen akan menimbulkan ketidakpuasan dan ketidakpercayaan dari konsumen kepada perusahaan penyedia jasa terutama bengkel *custom*.

5.2 Keterbatasan

Pelaksanaan penelitian masih memiliki beberapa keterbatasan, yaitu :

1. Kuisioner disampaikan kepada responden disaat terjadi pandemi wabah Corona-19 terjadi, sehingga responden tidak didampingi pada saat pengisian kuisioner. Penelitian tidak mengetahui apakah yang mengisi kuisioner benar-benar responden yang bersangkutan. Selain itu ada kemungkinan responden yang kurang memahami maksud dari pernyataan-pernyataan yang ada didalam kuisioner akan memberikan jawaban yang kurang sesuai dengan maksud pernyataan kuisioner.
2. Kuisioner hanya dibagikan kepada responden konsumen bengkel *custom* yang tersebar di kota Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik. Cakupan penelitian yang sempit menyebabkan hasil penelitian kurang dapat digeneralisasi.
3. Setiap indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini masih memiliki nilai *loading factor* yang tidak cukup besar atau lebih dari standart ketentuan minimal 0.7. Hal ini menunjukan bahwa beberapa variabel masih memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan :

1. Penelitian selanjutnya hendaknya perlu dilakukan uji *pra-sampling* kuisioner, karena dalam penelitian ini masih terdapat indikator-indikator yang bersifat ganda yaitu satu indikator dapat mengukur dua variabel.
2. Sampel dalam penelitian ini hanya berasal dari 4 bengkel *custom* yang tersebar di kota Surabaya, sehingga penelitian selanjutnya hendaknya dapat

dilakukan dengan memperbanyak sampel dengan memperluas jumlah bengkel *custom* yang dijadikan objek penelitian.

3. Penelitian ini dilakukan pada industri bidang jasa terutama bengkel *custom*.

Masih perlu dilakukan penelitian kembali pada populasi yang berbeda, seperti perusahaan industri alat berat, sektor perdagangan dan manufaktur, atau industri bidang jasa yang lain.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

Amaliah, N., Fianto, A. Y. A. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur*. Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis), 4(2), 73-86.

Ananta, R. D. (2018) *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek (Studi Pada Pengguna Motor Yamaha R15 di Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.

Arifn, M. R., Rachma, N. and Slamet, A. R. (2019) '*Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Bukalapak*', *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(10), pp. 108–123. Available at: <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/2348> .

Bachtiar, I. (2015) *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pasien terhadap Citra RSUD Kota Salatiga (Studi Kasus pada RSUD SALATIGA)*. Universitas Negeri Semarang.

Bagaskara, A. S. (2018) *Pengaruh Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu simpati (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*. Universitas Islam Indonesia.

Barnes, James G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi Offset.

Dewi, S. A. (2011) *Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT.Buana Langgeng Jaya Tulungagung)*, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, pp. 244–249.

Dianto, I. W. (2013) *Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake, Jalan Cendrawasih no.30, Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Fatchurohman (2011) *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Kudus Permata Slawi, Semarang*. Universitas Negeri Semarang

Febriana, Nina Indah. 2016. *Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*, *Jurnal An-Nisbah*, Vol. 03, No. 01: 146-168.

Fianto, A. Y. A. (2020). *Satification As Intervening For The Antecedents Of Intention To Revisit: Marine Tourism Context In East Java*. Relasi: Jurnal

Ekonomi, 16(1), 179-207.

Fianto, A. Y. A. (2020). *The antecedents of purchase decision for hijab fashion products*. JURNAL MANAJEMEN, 12(1), 154-165.

Hardiyati, R. (2010) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. Semarang. Available at: <http://eprints.undip.ac.id/23450/1/Skripsi.pdf>.

Hidayat, D. T. and Firdaus, M. R. (2014) *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan : (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya)*, Wawasan Manajemen, 2(3), pp. 237–249.

Kusuma, D. P. D. (2017) *Pengaruh Brand Image terhadap Word Of Mouth Melalui Variabel Mediasi Customer Satisfaction (Studi pada Konsumen Starbucks Coffee Yogyakarta)*. Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Laely, N. (2016) *'Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri'*, Ilmu Ekonomi & Manajemen, 3(2), pp. 61–74.

Latan, H. and Ghozali, I. (2012) *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Lauwrentius, S. (2015). *TA: Penciptaan City Branding Melalui Maskot sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Lumajang (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya)*.

Pratiwi, Ni Putu Leni, dan Ni Ketut Seminari. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 04, No. 05 : 1422-1433.

Puspitasari, M. G. and Edris, M. (2011) *'Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pasien Rawat Inap pada Keluarga Sehat Hospital Pati'*, Jurnal Analisis Manajemen, 5(2), pp. 49–62.

Rahmiati, M. (2012) *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Honda Vario)*. Universitas Indonesia.

Rakhman, A., Farida, N. and Listyorini, S. (2015) *'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan CV.AHASS Brahma Motor'*, Jurnal Analisis Manajemen, 2.

Rohman, A. (2007) *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Universitas Islam

Negeri Syarif Hidayatullah. doi: 10.1109/CVSM.2009.5071721.

Santoso, R., & Fianto, A. Y. A. (2020). *Pengaruh marketing mix produk jasa terhadap keputusan berkunjung wisata bahari jawa timur*. KINERJA, 17(1), 69-79.

Santoso, R., Shinta, R., & Fianto, A. Y. A. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur*. Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis), 4(2), 73-86.

Setyawan, B. D. (2013) *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*. Universitas Negeri Semarang.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

_____. 2011. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono (2014) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Triyono, S. (2009) *Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Outlet Pizza Hut Bintaro Plaza)*. Universitas Indonesia, Jakarta.

Wibowo, Bambang Sri. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Centratama Nasional Bank Surabaya*. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen. Vol. II. No. 1: 273-299.

Wicaksono, Y. (2018) *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)*.

Yanti, N. A. (2019) *Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Semarang)*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.