PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (SURVEI PADA PELANGGAN CROSS CARE DI BANDUNG)

TENI TRI WAHYUNI

ABSTRACT

The development of telecommunications industry led to number of manufacturers who produce a range of Mobile brand in Indonesia.Various telecommunications companies continuously strive to provide quality service to consumers, one of which is to provide after-sales service, such as that conducted by PT Global Indo Aries as manufacturer of mobile brands Cross.Decrease in the number of customers Cross Care indicated a low level of customer loyalty, allegedly because of quality of service that has not been in accordance with customer expectations and customer trust are not yet fully awakened

The purpose of this research is to find out how consumer feedback regarding quality of service on Cross Care, how consumer trust in Cross Care Bandung,how customer loyalty in Bandung, as well as Cross Care how big influence of trust in the quality of service and customer loyalty Cross Care either simultaneously or partial

results showed the quality of service has not been able to meet expectations of customers and customer trust has woken up properly,customer loyalty are in a category is enough.Hypothesis testing results demonstrate quality of service and trust influence significantly to customer loyalty,whether simultaneously or partial

.

Keywords: service quality, trust customers, and customer loyalty.

I. PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang Penelitian

Perusahaan jasa memainkan peran yang semakin penting dalam perekonomian di Indonesia. Jenis sektor jasa yang ada di Indonesia diantaranya jasa perbankan, asuransi, telekomunikasi,jasa retail,jasa pariwisata, jasa pengiriman dan pelayanan purna jual.

Salah satu perusahaan yang mempunyai layanan purna jual yang ada di Indonesia yaitu PT. Aries Indo Global yang memproduksi *handphone* dengan merek cross. Telepon seluler merek ini diciptakan dan di perkenalkan ke pasar Indonesia pada tahun 2008, dari tahun ke tahun penjualan handphone cross mengalami peningkatan yang signifikan . Dengan semakin tinggi peningkatan penjualan Maka lahirlah layanan purna jual yaitu cross*care* yang tersebar ke beberapa daerah di Indonesia seperti Bandung, Medan, Semarang, Palembang, Samarinda, Pontianak dan lain-lain.Cross *care* ini bertujuan untuk melayani dan membantu konsumen cross yang mengalami kerusakan, baik dalam masa garansi maupun diluar masa garansi. guna mengurangi keluhan-keluhan dari pihak pelanggan dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap produk *handphone* cross dan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka waktu yang lama.

Tingginya tingkat persaingan antara perusahaan jasa purna jual yang kini mulai bermunculan seperti layanan purna jual mito, taxco, asiafone, dll. Dengan berkembangnya jasa layanan purna jual, maka PT.Aries Indo Global telah dihadapkan pada persaingan yang ketat. Oleh karena itu PT. Aries Indo Global harus menjaga loyalitas pelanggannya dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan.

Selain dengan adanya cross*care* yang resmi kini bermunculan juga *service handphone* yang tidak resmi dengan menawarkan jasa perbaikan *handphone* merk apapun yang selesai hanya dalam kurun waktu kurang lebih 1 jam. Namun semenjak adanya *service handphone* tersebut, *service* cross care cabang Bandung mengalami penurunan jumlah pelanggan dikarenakan banyak pelanggan yang beralih ke *service handphone* tersebut, grafik penurunan jumlah pelanggan di cross *care* cabang Bandung dapat dilihat pada gambar 1.1.

Pada grafik di atas terlihat adanya fluktuasi pelanggan dari bulan Maret 2012 sampai dengan bulan Februari 2013. Hal ini mengindikasikan loyalitas pelanggan yang masih rendah

I.II Rumusan Masalah

Untuk membatasi masalah yang ada dalam penelitian ini, maka penulis menyusun rumusan masalah seperti yang diuraikan dibawah ini:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan pada Cross *Care*.
2. Bagaimana kepercayaan pelanggan pada Cross *Care*.
3. Bagaimana loyalitas pelanggan pada Cross *Care*.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan cross *care* baik secara simultan maupun parsial.

I.III Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud

Maksud diadakannya penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan cross *care* guna diolah, dianalisis dan di interpretasikan.

Tujuan

Sesuai dengan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan pada cross *care*.
2. Untuk mengetahui kepercayaan pada cross *care*.
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada cross *care*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Cross *Care* baik secara simultan maupun parsial.

I.IV Kegunaan Penelitian

Kegunaan Praktis

Sebagai tambahan informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggancross di*care* kota bandung, sehinggacross *care*akan lebih baik lagi dan lebih berkembang.

Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

Penulis dapat lebih memahami dan memperdalam ilmu mengenai komitmen relasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan selama proses belajar dengan praktek yang terjadi dilapangan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat menjadi informasi tambahan serta masukan bagi kemajuan Cross *care*di Kota Bandung. Serta sebagai sumbangan nilai bagi Cross Care, yang berupa saran dan usulan-usulan sebagai bahan pertimbangan untuk kemajuan Cross *Care*tersebut.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

II.I Kajian Pustaka

1. Kualitas Pelayanan

Lovelock (2004) dalam penelitian setiawan dan ukudi (2007:217) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Dimensi-dimensi *kualitas pelayanan* adalah :

a. Bukti Fisik (*Tangibles*)
b. Kehanadalan (*Reliability*)
c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

d. Jaminan (*Assurance*)
e. Empati (*Empathy*)

2. Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan menurut Farida Jasfar (2009:167) bahwa "Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah".

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka kepercayaan pelanggan menurut penulis adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Dimensi-dimensi *kepercayaan* adalah :

a. Kebaikan (benevolence),
b. Kompetensi (competency),
c. Memungkinkan (predictability),

3. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kanuk dan Schiffman (2004:15) mengatakan bahwa konsumen yang loyal akan menyebarkan word of mouth yang positif bahkan mereferensikan penyedia produk/jasa tersebut kepada konsumen yang lain.

Griffin Jill (2003:31) menyatakan loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli antarlini produk dan jasa
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

II.II Kerangka Pemikiran

Pada era globalisasi persaingan bisnis jasa saat ini mengalami perkembangan yang pesat, khususnya di Indonesia. Hal ini ditandai dengan makin banyak bermunculan bisnis layanan purna jual yang lain. Hal ini pun menuntut bisnis layanan purna jual untuk pertahan pealnggannya dalam mempertahankan persaingan yang ketat

Kualitas bagi layanan purna jual sebenarnya adalah kunci yang membedakan suatu layanan purna jual dengan layanan purna jual lainnya (pesaing), dimana kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Kualitas Pelayanan menurut Parasuraman yang dikutip oleh Nursya'bani Purnama (2006:19) adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Sedangkan menurut Parasuraman yang dikutip oleh Farida Jasfar (2009:50) kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan persepsi pelanggan (*perceived service)* dengan kualitas layanan yang diharapkan pelanggan *(exepted service)*.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa (*consumer perceived service quality*) merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen, dalam arti sudut pandang konsumen tentang kinerja pelayanannya. Kinerja sering kali tidak dapat dievaluasi, sehingga konsumen menggunakan isyarat intrinsik dan ekstrinsik jasa sebagai acuannya. Dimana isyarat inrinsik berkaitan dengan *output* dan penyampaian jasa itu sendiri, yang merupakan *search quality*, yaitu atribut kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli. Sedangakan isyarat ekstrinsik adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi suatu jasa yang merupakan (*experience quality*) kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengkonsumsi jasa dan (*credence quality*) kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.

II.III Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis berasumsi mengambil keputusan sementara (hipotesis) bahwa sebagai berikut :

- Hipotesis utama

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Cross *Care* cabang Bandung.

- Sub Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Cross *Care* cabang Bandung.

H2 : Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Cross *Care* cabang Bandung.

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

III.I Objek Penelitian

Objek yang dikaji dalam penelitian ini adalah "Pengaruh *Kualitas Pelayanan* dan *Kepercayaan* terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Cross Care di Bandung). Variabel *Independent* dalam penelitian ini adalah *kualitas pelayanan* sebagai variabel X1 dan *kepercayaan* sebagai variabel X2. Variabel *dependent* adalah loyalitas pelanggan Cross Care di Bandung.

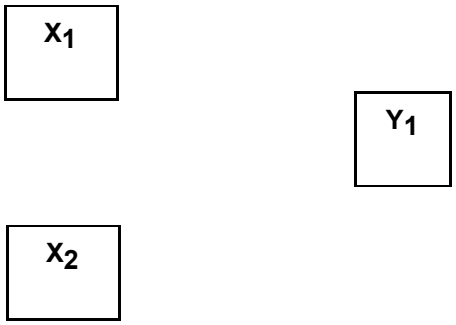
III.II Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.

1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

Desain penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



2. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bermaksud untuk mengetahui hubungan pangukuran variabel-variabel penelitian. Adapun hubungan antar variable tersebut dapat kita lihat pada tabel tabel 3.1

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan kombinasi teknik pengumpulan data yang terdiri dari:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung diperusahaan yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh merupakan data primer yang diperoleh dengan cara:

a. Observasi (Pengamatan Langsung)

a. Wawancara Langsung kepada pengelola Cross Care Bandung
b. Kuesioner
c. Dokumentasi

4. Unit Analisis

a. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar 2007:89). Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

Keterangan:

r_1 = koefisien validitas item yang dicari

X= skor yang diperoleh subjel dalam setiap item

Y= skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y

n = banyaknya responden

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikansi 5%). Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut :

3.2.4.1

2. Uji Reliabilitas

Menurut Cooper (2006) yang dikutip oleh Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:43) mengemukakan:

"Reliability is a characteristic of measurenment concerned with accuracy, precision, and consistency."

Berdasarkan definisi diatas, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistenan.

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data.Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen.Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method* (*Spearman–Brown Correlation*) Tehnik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap–ganjil).

b. Analisis Verifikatif

1. Importance Performance Analysis (IPA)

Pengukur terhadap kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan *Importance Performance Analysis* (IPA). Pengukuran kepuasan dengan *Importance Performance Analysis* (IPA) dikembangkan oleh Martilla dan James (1997). Importance Performance Analysis (IPA) menggambarkan rata-rata dari tingkat kepentingan dan kinerja dari suatu produk yang dituangkan dalam sebuah diagram yang menunjukkan kombinasi atribut-atribut dan berdampak pada kepuasan konsumen

2. **Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval**

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

a) Ambil data ordinal hasil kuesioner
b) Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
c) Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
d) Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
e) Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*

$$\text{Means of Interval} = \frac{\text{(Density at Lower limit)} - \text{(Density at Upper Limit)}}{\text{(Area at Below Density Upper Limit)} - \text{(Area at Below Lower)}}$$

Dimana:

Means of Interval = Rata-Rata Interval
Density at Lower Limit = Kepadatan batas bawah
Density at Upper Limit = Kepadatan atas bawah
Area Under Upper Limit = Daerah di bawah batas atas
Area Under Lower Limit = Daerah di bawah batas bawah

f) Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel pengaruh komitmen relasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, dalam hal ini adalah pelanggan cross *service center* digunakan analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

3. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana :

Y = variabel dependen
X1, X2 = variabel independen
A = konstanta
β 1, β 2 = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah kualitas pelayanan(X1)dan kepercayaan (X2) sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta\ 2X2 + \ e$$

Dimana:

Y =Loyalitas pelanggan

α = Konstanta dari persamaan regresi

β1 = Koefisien regresi dari variable X1, Kualitas pelayanan.

β2 = Koefisien regresi dari variable X2,

X1 = Kualitas pelayanan

X2 = Kepercayaan

4. Analisis Korelasi

Menurut Sujana (1989) dalam Narimawati Umi, Dewi Anggadini Sri, dan Ismawati Linna (2010:49) pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus:

Dimana: $-1 \leq r \leq +1$

r = koefisien korelasi

x =kualitas pelayanan dan kepercayaan

z = loyalitas pelanggan

n = jumlah responden

Menurut Sujana (1989) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:49) pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus:

5. Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2).Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$.

Dimana:

d: Koefisien determinasi

r: Koefisien Korelasi

6. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis secara simultan struktur pertama

hipotesis statistik **:**

Menurut (Sugiyono, 2009:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson*.

H0 ; ρ = 0, Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelangganpada Cross *Care* Bandung.

H1 ; ρ 0, Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelangganCross *Care* Bandung.

Pengujian Hipotesis secara parsial sub struktur pertama
hipotesis statistik **:**

H_1. ρ= 0, Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Cross *Care* Bandung.

H_{11}. ρ ≠ 0, Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen konsumen Cross *Care* Bandung.

H_2. ρ = 0, Tidak terdapat pengaruh kepercayaanterhadap loyalitas pelanggan pada konsumen *Cross Care* Bandung.

H_{12}. ρ ≠ 0, Terdapat pengaruh kepercayaanterhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Cross *Care* Bandung

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

IV.I Analisis Deskriptif

1. Tanggapan responden Mengenai Kua*litas Pelayanan* pada Cross care Bandung (X_1)

Karyawan senantiasa bersikap sopan"merupakan item pertanyaan dengan tingkat kesesuaian tertinggi, sedangkan untuk tingkat kesesuaian terendah terdapat pada item pertanyaan, yaitu mengenai "Memiliki peralatan dan teknologi lengkap". Hal tersebut menunjukkan bahwa kesopanan karyawan Cross Service Center lebih dapat mencapai harapan pelanggan, tetapi dalam hal penggunaan peralatan dan teknologi merupakan hal yang paling tidak sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga harus menjadi fokus pembenahan perusahaan.

Terkait dengan hal ini, Lovelock (2004) dalam penelitian setiawan dan Ukudi (2007:217) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.

2. Tanggapan responden Mengenai K*epercayaan* pada Cross Care Bandung (X_2)

Pengaruh kepercayaan di Cross Care Bandung tergolong baik. Hal ini menyatakan bahwa *kebaikan, kompetensi dan memungkinkan* dinilai baik. Skor tertinggi terdapat pada indikator *kebaikan* sedangkan yang terendah pada *memungkinkan.* Hal ini mengandung arti bahwa responden secara umum mempercayai Cross Service Center sebagai pihak yang dapat memberikan pelayanan yang dibutuhkan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam menggunakan produk GP merek Cross yang telah responden beli. Selain itu, tingkat kepercayaan yang baik menunjukkan bahwa Cross service Center sebagai pihak yang dapat dipercaya untuk mengatasi permasalahan pelanggan dalam menggunakan produk HP Merek Cross.

Kepercayaan pelanggan menurut Parasuraman (1991) adalah "suatu prasyarat dalam jabatan pemasaran untuk memelihara hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa layanan sebab pelanggan sering harus membuat suatu keputusan pembelian sebelum mereka benar-benar mengalami layanan tersebut". Berdasarkan penjelasan tersebut, adanya tingkat kepercayaan yang baik dari responden menunjukkan bahwa Cross service Center mampu membangun syarat dari hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya. Dengan keberhasilan membangun kepercayaan, maka Cross service Center dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya.

3. Tanggapan responden Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Cross Care Bandung (Y)

Pengaruh Loyalitas pelanggan di Cross Care Bandung tergolong cukup loyal. Hal ini menyatakan bahwa *melakukan pembelian ulang, membeli di luar lini produk/jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan kebal terhadap produk pesaing* dinilai cukup loyal. Skor tertinggi terdapat pada indikator *kebal terhadap produk pesaing* sedangkan yang terendah pada *membeli di luar lini produk.* Kategori cukup loyal menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap cross care yang masih harus ditingkatkan. Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, secara umum responden kurang memiliki loyalitas yang kuat/ tinggi karena banyaknya tempat atau perusahaan service lain yang menawarkan kualitas layanan yang sama dengan yang ditawarkan oleh cross care. Hal ini juga dapat disebabkan karena fungsi cross care sebagai layanan purna jual dapat digantikan oleh perusahaan lain yang menyebabkan tingkat loyalitas pelanggan yang berada dalam kategori yang sedang

IV.II Analisis Verifikatif

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberikan bukti empiris apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

a. Model Regresi

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel X (Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan). Tujuannya adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungannya dengan nilai variabel lain. Model regresi berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 =Kepercayaan

b_0 = intersep

b_1, b_2 = koefisien regresi

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program statistik yaitu program SPSS maka diperoleh hasil yang selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.1.

Dari *output* di atas diketahui nilai kontstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$Y = 2{,}628 + 0{,}103X_1 + 0{,}160X_2$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

$b_0 = 2{,}628$ artinya jika Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X_2) bernilai nol (0), maka Loyalitas (Y) akan bernilai 2,628 satuan.

b_1=0,103 artinya bahwa apabila perusahaan meningkatkanKualitas Pelayanan(X_1), maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,103satuan. Hal ini sesuai dengan yang di ungkapkan oleh (Blomer *et al,* 1998) dalam penelitian Mulyo budi dan ukudi yaitu korelasi positif yang tinggi antara konstrukkepuasan dengan kualitas dengan loyalitasproduk, Farida Jasfar, 2002dalam penelitian membuktikan hipotesis bahwaada pengaruh yang positif antara kualitas jasadengan loyalitas. Diduga kualitas pelayananberpengaruh positif dan signifikan terhadaployalitas nasabah.

b_2=0,160 artinya bahwa apabila perusahaan meningkatkanKepercayaan (X_2) dan variabel lainnya konstan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akanmeningkat sebesar 0,160 satuan.

.

2. Analisis Korelasi

a. Analisis Korelasi Parsial Antara *Kualitas Pelayanan* (X_1) dan Kepercayaan(X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dengan menggunakan software SPSS18 *for windows*. Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel (Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan) dengan variabel Y (Loyalitas Pelanggan) secara bersamaan dapat dilihat pada tabel 4.2

Berdasarkan output SPSS pada tabel 4.2 didapat nilai koefisien korelasi ganda sebesar 0,761. Berdasarkan kriteria koefisien korelasi yang dikemukakan Sugiono (2002:183), nilai sebesar 0,764 termasuk kedalam korelasi yang kuat yaitu berada diantara 0,600 - 0,799. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merupakan faktor yang berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Nilai koefisien yang positif (0,761) menunjukkan arah hubungan yang positif, artinya semakin baik tingkat kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

3. Analisis Koefisien Determinasi

a) Uji Simultan

Besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggansecara simultan dapat dinyatakan oleh Koefisien Deterimasi (KD atau R^2) simultan yang disajikan pada tabel 4.3.

Berdasarkan output pada tabel 4.3 diperoleh nilai R^2 (R square) sebesar 0,583 atau 58,3%. Dengan demikian maka Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggansecara simultan sebesar 58,3%. Sedangkan sisanya 41,7% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merupakan faktor yang memiliki pengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan menyebebkan kebutuhan pelanggan terpenuhi dan menyebabkan pelanggan puas akan produk yang disediakan, sedangkan kepercayaan merupakan landasan bagi pelanggan untuk terus menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan

b) Uji Parsial (uji t)

Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui keberartian hubungan atau pengaruh salah satu variabel bebas dengan tidak bebas dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Besarnya pengaruh secara parsial dapat dicari dengan mengalikan nilai *zero order correlation* dengan koefisien *beta* dapat dilihat pada tabel 4.4
Berdasarkan output pada tabel 4.4 terlihat masing-masing nilai dari *Beta* dan *Zero Order Correlation*. Dari nilai-nilai di atas dapat dihitung koefisien determinasi parsial sebagai berikut:

KD Parsial X1	=	0,514	x	0,740	=	0,3804	atau	38,40%
KD Parsial X2	=	0,274	x	0,711	=	0,1948	atau	19,48%

Berdasarkan perhitungan di atas terlihat bahwa variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) memiliki pengaruh paling besar yakni 38,40%.Sedangkan variabel X_2 (Kepercayaan) memiliki pengaruh paling kecil yakni sebesar 19,48%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang paling menjadi faktor yang kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kepercayaan. Hal ini dapat disebabkan karena kualitas pelayanan yang menjadi unsur utama yang membentuk kepercayaan dan loyalitas.

4. Pengujian Hipotesis

a) Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggansecara keseluruhan, maka penulis akan mengujinya dengan penggunaan statistik Uji F dengan hipotesis sebagai berikut:

H_o : b_1, b_2, = 0, berarti antara Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H_a : b_1, b_2, ≠0, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanandan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil perhitungan di atas jika dilakukan dengan menggunakan software SPSS 18, maka hasilnya adalah dapat dilihat pada tabel 4.5
Berdasarkan output pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 66,663 dengan p-value (sig) 0,000. Dengan α=0,05, df_1=2, dan df_2= 97 (n-k-1), maka di dapat F tabel 3,090. Dikarenakan nilai F hitung >F tabel (67,886>3,090) maka H_0 ditolak. Dengan cara melihat p-value, dari output di atas diperoleh nilai p-value sebesar 0,000< 0,05 sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan) secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

b) Uji Parsial

Untuk melihat lebih lanjut variabel mana saja yang memberikan pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel Y, berikut akan disajikan uji hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t dapat di lihat pada tabel 4.6

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS 18.0 diperoleh nilai t_{hitung} untuk X_1 sebesar 4,237. Dengan mengambil tingkat signifikan α = 0,05 dan df=98, maka di dapat nilai t_{tabel}1,984. Dikarenakan nilai t_{hitung}>t_{tabel} (4,237>1,984) maka H_0ditolak. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayananterhadap Loyalitas Pelanggan

V. KESIMPULAN DAN SARAN

V.I Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Pelaksanaan kualitas pelayanan tergolong baik. Dimana skor tertinggi terdapat pada indikator berwujud (*tangible*)dan terendah pada indikator keyakinan (*assurance*). Tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan pada Cross *Care* Bandungberdasarkan perbandingan antara kinerja dengan harapan menunjukkan tingkat kesesuaian yang masih terdapat kesenjangan (gap) antara kinerja dengan harapan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Cross *Care* Bandungbelum dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga menyebabkan pelanggan kurang puas akan kualitas pelayanan yang diterima. Peralatan dan teknologi merupakan dimensi kualitas pelayanan yang menunjukkan tingkat kesesuaian paling rendah, sehingga harus menjadi fokus pembenahan perusahaan. Selain itu, Karyawan berpenampilan rapi dan layanan yang disediakan sesuai yang dijanjikan menjadi indikator yang dianggap paling penting oleh pelanggan tetapi tidak dilaksanakan oleh Cross *Care* Bandung.

2. Kepercayaan pelanggan terhadap Cross *Care* Bandungberdasarkan skor total jawaban responden dan kategori klasifikasi termasuk ke dalam kategori cukup tinggi. Dimana skor tertinggi terdapat pada indikator kebaikan dan terendah pada indikator memungkinkan Hasil tersebut menunjukkan bahwa Cross *Care* Bandung sebagai pihak yang dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dan mengatasi permasalahan pelanggan dalam menggunakan produk *Handphone* merek Cross yang telah dibeli.
3. Loyalitas pelanggan terhadap Cross *Care* Bandungberdasarkan skor total yang diperoleh termasuk ke dalam kategori yang cukup loyal. Dimana skor tertinggi terdapat pada indikator kebal terhadap produk pessaing dan terendah pada indikator membeli di luar lini produk/jasa . Hasil ini menujukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap Cross *Care* Bandung yang masih harus ditingkatkan
4. Secara parsial kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen menunjukan hubungan yang sedang dan searah (positif). Berdasarkan pengujian hipotesis, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Cross *Care* Bandung.

Secara Simultan, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas menunjukan hubungan yang sedang dan searah (positif). Berdasarkan pengujian hipotesis, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Cross Care Bandung.

V.II Saran

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Cross Care Bandung, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan oleh manajemen Cross Care Bandung sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang paling rendah dalam kualitas pelayanan Cross Care adalah penggunaan peralatan dan teknologi, sedangkan kerapihan penampilan karyawan dan layanan sesuai dengan yang dijanjikan merupakan pelayanan yang paling diharapkan pelanggan tetapi tidak dilaksanakan perusahaan. Oleh karena itu dalam meningkatkan kualitas pelayanan, hendaknya pihak Cross Service Center memperbaiki dan meningkatkan peralatan dan teknologi yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan dalam melayani dan memperbaiki produk yang telah dibeli pelanggan. Selain itu, pihak Cross Care juga harus meningkatkan kedisiplinan karyawan dalam menjaga kerapihan penampilan dengan meningkatkan pengawasan dan

mengadakan program pelatihan. Pengawasan juga harus dilakukan terhadap karyawan agar layanan yang dijanjikan benar-benar dapat direalisasikan.

2. Tingginya tingkat persaingan yang menyebabkan banyaknya perusahaan yang menawarkan kualitas pelayanan yang sama dengan harga yang lebih murah menyebabkan tingkat loyalitas pelanggan berada dalam kategori yang cukup sehingga masih harus ditingkatkan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, pihak Cross *Care* hendaknya menyusun program pelayanan purna jual (*after sale services*) yang lebih menarik dan inovatif, misalnya layanan antar – jemput produk, mengaktifkan media sosial di internet untuk melayani pelanggan, atau buka di waktu libur.
3. Hendaknya pihak Cross *Care* membuat program CRM (*Costumer Relationship Management*) yang dapat mengikat pelanggan dalam jangka waktu yang lama, yaitu dengan memberikan berbagai kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan layanan yang memuaskan, diskon dan potongan harga, serta hadiah untuk pelanggan dengan jumlah pembelian tertentu
4. Hendaknya untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebelum membahas loyalitas pelanggan, karena loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui kepuasan pelanggan

VI. DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Media Pressindo.

Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta

Esti Dewayani Sri Dhanarismawarni. *Hubungan Antara Experientiall marketing, Emotional marketing Dan Loyalitas Pelanggan Di Lapangan Golf Arcamanik Endah Bandung.* Jurnal Bisnis Dan Manajemen. Vol 9 No. 2. pp 102-177

Fandy Tjiptono, 2011, Manajemen jasa**.** penerbit Banyumedia , Malang.

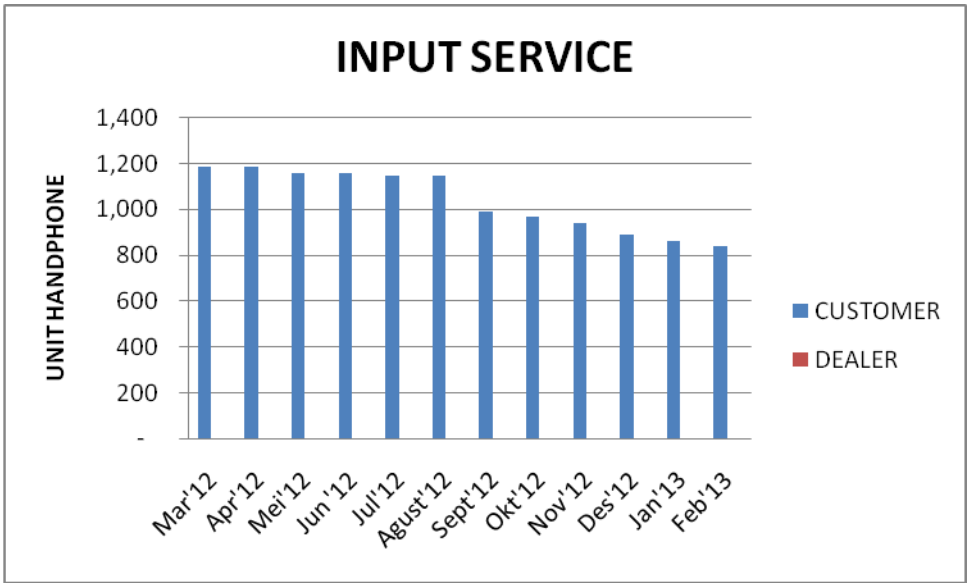
Farida Jasfar, 2009. **Manajemen Jasa**, Bogor : Ghalia

Luarn, Pin dan Hsin-Hui lin, (2003), "**A Customer Loyalty Model For E Service Context**," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 4, no. 4, p. 156-167.

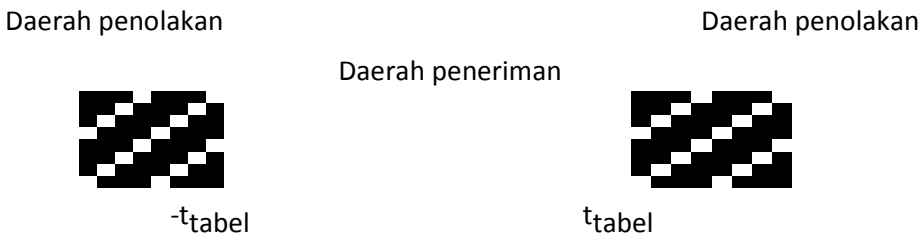
Schiffman, leon. And Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi ketujuh)*. PT. Indeks, Jakarta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung:Alfabeta

Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasinya.* Bandung : Fakultas Ekonomi UNIKOM.



Gambar 1.1 Input Service
Sumber : PT. Aries Indo global



Gambar 3.1 Daerah penerimaan dan penolakan Ho

Sumber: Sugiyono (2009:185)

Tabel 3.1
Operasional varibel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Data
K u a l i t a s layanan **(X1)**	Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang sangat populer dan hingga kini banyak	**1. Bukti Fisik (*Tangibles*)** – Peralatan dan teknologi – fasilitas-fasilit	– Tingkat kelengkapan	Ordinal	Penggun *Handphor* Cross

	dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Service Quality* **(Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam penelitian Farida Jasfar 2009:51)**	as yang menarik secara visual – kerapihan karyawan **2. Kehandalan (*Reliability*)** – Pelayanan sesuai jadwal – Sikap karyawan – Layanan sesuai yang dijanjikan **3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)** – Jadwal pelayanan – Layanan tepat waktu – Kesediaan membantu kelengkapan administrasi pelanggan – CSO cepat dalam menanggapi permintaan *customer* – Karyawan tanggap dalam menanggapi permintaan *customer* **4. Jaminan (*Assurance*)** – Mampu menanamkan	– Tingkat kemenarikan – Tingkat kerapihan – Tingkat kesesuaian – Tingkat kenyamanan – Tingkat kesesuaian – Tingkat kesesuaian – Tingkat ketepatan – Tingkat kesediaan – Tingkat kecepatan – Tingkat ketanggapan		

		kepercayaan – Rasa aman – Sikap sopan – Sikap ramah – Memiliki pengetahuan yang cukup **5. Kepedulian (*Empathy*)** – Perhatian terhadap kepentingan pelanggan – Kesabaran karyawan – Tempat layanan aman – Tingkat layanan nyaman	– Tingkat kepercayaan – Tingkat keamanan – Tingkat kesopanan – Tingkat pengetahuan – Tingkat perhatian – Tingkat kesabaran – Tingkat keamanan – Tingkat kenyamanan		
Kepercayaan (X2)	kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas-kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji” **(Lin dan Luarn 2003:156)**	**1. Kebaikan (*benevolence*)** – baiknya perhatian yang diberikan karyawan – Kesesuaian perlakuan konsumen **2. Kompetensi (*competency*)** – Kemampuan menjawab pertanyaan	– Tingkat kebaikan – Tingkat kesesuaian	Ordinal	Penggun *Handphor* Cross

		– Kemampuan menyelsaikan keluhan **3. Memungkinkan (*predictability*)** – Konsistensi sikap karyawan – Konsitensi karyawan terhadap informasi	– Tingkat kemampuan – Tingkat kemampuan – Tingkat konsistensi – Tingkat konsistensi		
Loyalitas pelanggan **(Y)**	pengalaman yang bersifat emosional dan kepuasan yang mendasari sikap yang cukup tinggi terhadap penawaran seseorang, maka selain sebagai peembelian ulang juga akan memberikan pujian **(Westbrook (1987) dalam jurnal setiawan dan ukudi 2007:216)**	**1. Melakukan pembelian ulang secara teratur *(make regular repeat purchase)*** – Selalu service di cros *care* **2. Membeli antar lini produk dan jasa.** – Service handphone di service selain di service cross *care* **3. Mereferensikan kepada orang lain** – Referensi rekomendasi kepada orang lain **4. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing**	– Ting kat konti nuita s – Ting kat pem belia n antar lini – Ting	Ordinal	Penggun *Handphor* Cross

		– Setia pada cross care	kat reko men dasi – Ting kat kese tiaan		

Tabel 4.1
Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.628	.999		2.630	.010
	X1	.103	.024	.514	4.237	.000
	X2	.160	.070	.279	2.303	.023

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4.51
Analisis Korelasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764[a]	.583	.575	2.180

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel 4.3
Analisis Koefisien Determinasi Simultan
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.764[a]	.583	.575	2.260

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel 4.4
Analisis Koefisien Determinasi Parsial (Uji t)
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.628	.999		2.630	.010			
	X1	.103	.024	.514	4.237	.000	.749	.395	.278
	X2	.160	.070	.279	2.303	.023	.711	.228	.151

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4.5
Uji Hipotesis Simultan (Uji F)
ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215.441	2	107.721	67.886	.000[a]
	Residual	153.919	97	1.587		
	Total	369.360	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Tabel 4.6
Uji Hipotesis Parsial
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.628	.999		2.630	.010
	X1	.103	.024	.514	4.237	.000
	X2	.160	.070	.279	2.303	.023

a. Dependent Variable: Y