

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER VALUE*, *TRUST* DAN LOYALITAS PENGGUNA JASA PT. JASA RAHARJA (PERSERO) JAKARTA

Suratno, Margono, Astrid Puspaningrum

Pascasarjana Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya

Abstrak: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap nilai konsumen dengan nilai (β) sebesar 0,862. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai (β) sebesar 0,878. Kualitas layanan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai (β) sebesar 0,208. Nilai konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai (β) sebesar 0,317. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai (β) sebesar 0,345. Terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai konsumen sebesar 0,273. Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan sebesar 0,303.

Kata kunci: Kualitas layanan, nilai, kepercayaan dan loyalitas

Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan globalisasi, munculnya jasa penjaminan dan persaingan melanda industri asuransi. Industri asuransi diseluruh dunia menghadapi tuntutan dan tantangan masyarakat untuk melakukan perbaikan kualitas layanan yang semakin baik dan meningkat dari waktu sebelumnya. Realitas tersebut pernah seminar beberapa kali oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) danyang terakhir hasil seminar tersebut disikapi oleh Jasa Raharja di Media Jasa Raharja (Edisi November 2014)

Memasuki Tahun 2000an PT. Jasa Raharja (Persero) telah berada pada konsisi banyak tantangan. Bisnis PT. JasaRaharja (Persero) adalah bersifat monopolistic (crafty market). Pendapatannya terdiridari Penerimaan Iuran wajib Kendaraan Bermotor Umum (IWKBU) dan Sumbangan Wajib Kecelakaan Lalu Lintas jalan, (SWDKLLJ). Pertumbuhan kendaraan sektor penumpang umum semakin tahun semakin menurun dan berbanding lurus dengan penurunanpendapatan pada sector pengutipan IWKBU, sedangkan untuk sector penerimaan dari SWDKLLJ mengalami kenaikan pertumbuhan rata-rata 8% sd. 10% tiaptahun. Hal ini belum didukung dengan pendataan jumlah kendaraan penumpang umum yang riil yang mempunyai kontribusi pada pendapatan sector IWKBU.

PT. Jasa Raharja (Persero) dalam mencapai loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat diinginkan karena pelanggan yang loyal akan lebih menguntungkan dari pada pelanggan yang kurang loyal. Hal ini sesuai dengan hukum Paroto 80/20 yang dikemukakan oleh

peneliti dari Italia, yaitu dimana 80% keuntungan perusahaan disumbangkan oleh hanya 20% pelanggan yang loyal (Chan,2003). Selain itu, dengan memiliki pelanggan yang loyal perusahaan akan memperoleh keuntungan berupa pemasaran gratis dari para pelanggan, karena pelanggan yang loyal tak segan untuk merekomendasikan produk dan atau layanan perusahaan kepada para kerabat, keluarga, teman, kenalan dan relasi mereka.

Kajian teoritis yang mejadi landasan dalam mengkaji dan mengukur hubungan antara variabel dalam penelitian ini mengacu pada konsep pemasaran relasional merupakan filosofi pemasaran yang berfokus pada upaya mempertahankan relasi jangka panjang dengan pelanggan yang ada. Asumsi yang mendasari pemikiran konsep pemasaran relasional adalah konsumen akhir maupun konsumen bisnis lebih suka menjalin relasi berkelanjutan dengan satu organisasi dari pada harus berganti-ganti pelanggan dalam rangka mendapatkan nilai yang diharapkan. Hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan akan tercipta jika terjadi ikatan emosional yang didasarkan pada keseimbangan manfaat atau nilai yang diperoleh perusahaan dan pelanggan. Tanpa ada keseimbangan manfaat yang diperoleh, tidak akan terjadi hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan, maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Penerapan konsep pemasaran relasional memberikan beberapa manfaat kepada perusahaan dan pelanggan. Manfaat yang diperoleh pelanggan adalah "confidence benefits, social

benefit and special treatment benefits” (Zeithaml and Bitner 2004). Manfaat yang dimaksud dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) confidence benefits merupakan manfaat berupa kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa karena mengurangi ketidakpastian mengenai kinerja produk atau kinerja perusahaan yang akan diterima serta mengurangi biaya pencarian setiap waktu membutuhkan produk yang bersangkutan; (2) social benefits berkaitan dengan familiaritas dan relasi sosial antara pelanggan dan penyedia jasa, misalnya pelanggan dan penyedia bisa menjadi sahabat karib, antara perusahaan dengan pelanggan terjadi hubungan kekeluargaan, (3) special treatment benefits berwujud harga khusus, penawaran spesial dan perlakuan istimewa kepada pelanggan. Selanjutnya penerapan konsep pemasaran relasional memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan penyedia produk yaitu: (1) mengurangi biaya pemasaran, biaya administrasi, biaya waktu untuk mengenal konsumen, (2) pembelian ulang, diskon harga atas layanan yang lebih unggul, (3) word-of mouth communication. Dengan demikian, memenuhi permintaan pelanggan yang beragam untuk mencapai loyalitas pelanggan merupakan masalah penting bagi manajemen saat ini. Loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui pengembangan jangka panjang dan hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan (Athanasopoulou, 2009).

Mempertahankan pelanggan agar tercipta loyalitas yang tinggi, dibutuhkan strategi yang dapat diimplementasikan oleh pihak manajemen. Salah satu strategi yang penting adalah memberikan kualitas pelayanan yang prima. Secara umum kualitas pelayanan (*service quality*) adalah sikap atau penilaian global tentang keunggulan dari jasa, meskipun lingkup sebenarnya dari sikap ini tidak ada keseragaman pendapat (Robinson, 1999). Kualitas pelayanan sering kali dikonseptualisasikan sebagai perbandingan harapan dengan persepsi kinerja sesungguhnya dari jasa (Zeithaml, et al. 1996). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler. 1997). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang pada persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan sehingga pelanggan yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi

pelanggan terhadap kualitas merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Hasil kajian empiris tentang pengaruh kualitas layanan terhadap nilai konsumen, dilakukan oleh Andreassen dan Lindested (1997), Gould, dan Williams (1999), Murray dan Howart (2002), Nasution, H.N dan Felix T. Mavondo (2005), Chang, *et al.* (2009) menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap nilai konsumen. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Hemphill and Gus Geursen (2005) bahwa persepsi kualitas tidak mempengaruhi nilai konsumen.

Kualitas pelayanan dan nilai bagi konsumen mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen. Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditunjukkan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus bisa merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan. Akan tetapi membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan hanya berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Yang lebih penting, kepercayaan berkembang seseorang individu mengambil resiko dalam berhubungan dengan partnernya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan resiko adalah pelanggan dalam jangka pendek atau jangka panjang (Barnes. 2003). Dalam proses terbentuknya kepercayaan (trust), Donney and Connon (1997) menjelaskan secara rinci faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti, reputasi perusahaan, besar/kecilnya perusahaan, saling menyenangkan, baik antara pelanggan dengan perusahaan maupun antara pelanggan dengan pegawai perusahaan.

Menurut Luarn dan Lin (2003) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang dipercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercayai untuk melaksanakan kebutuhan yang dipercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Dalam riset Bannet,

Roger & Helen Gabriel, (2001) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Dari sudut pandang konsumen, kepercayaan merek merupakan variabel psikologi yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan benevolence, yang diletakan pada merek tertentu (Gurviez & Korcia, 2013). Bagi individual, proses terciptanya kepercayaan merek didasarkan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi dan penggunaan merek atas produk atau jasa.

Hasil kajian empiris tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan, dilakukan oleh Auh, Seigyoung (2005), yang menemukan bukti bahwa *Perceived performance excellence* berpengaruh terhadap kepercayaan. Susan, Marcellia (2005) menunjukkan bahwa kepercayaan mahasiswa terhadap program studi dapat menjadi mediator dalam hubungannya antara kualitas jasa kepercayaan mahasiswa, akan tetapi pengaruh kepercayaan mahasiswa lebih besar daripada kualitas jasa. Darsono (2008) menunjukkan bahwa *perceived service quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *satisfaction* dan *trust*. Omar et al. (2009) menentukan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Espejel, J., et al (2009) bahwa *intrinsic* dan *extrinsic perceived quality* tidak dipengaruhi terhadap kepercayaan. Sedangkan Yee, Wallace M.S., et al (2005) menyimpulkan bahwa kepercayaan tidak dipengaruhi oleh kompetensi, kredibilitas dan reliabilitas suatu produk.

Kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan mampu menciptakan loyalitas bagi pelanggan, hal ini seperti yang diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Bei, Lien Ti dan Yu Ching Chiao (2001) menyimpulkan bahwa dalam industri automotif, loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek, tetapi juga oleh layanan yang diberikan dealer yang menjual merek tersebut. Gould, J dan Williams (1999) menyimpulkan bahwa nilai dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelang-

gan. Bloemer, Ruyter dan Peeters (1998) membuktikan bahwa citra, kualitas layanan dan kepuasan memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen. Hasil kajian yang berbeda ditunjukkan oleh O'Loughlin, O. Christina dan Germa Coenders (2002) bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan, tetapi tidak mempengaruhi loyalitas.

Konsep tentang nilai sangat penting untuk mencapai sukses pemasaran. Konsep penciptaan dan penambahan nilai adalah konsep yang solid yang membutuhkan perhatian manajemen. Menurut Parasuraman (1997) nilai bagi konsumen (*customer value*) merupakan preferensi dan evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap atribut produk, atribut kinerja dan fasilitas yang dapat digunakan konsumen untuk mencapai tujuan atau manfaat. Peningkatan manfaat lebih besar daripada pengorbanan akan mempertinggi nilai bagi konsumen. Pembahasan tentang pengaruh *customer value* terhadap *trust*, sampai penelitian ini dilakukan belum mendapatkan hasil kajian secara empiris, sehingga menjadi bahan kajian yang menarik dalam penelitian ini.

Beberapa hasil kajian tentang pengaruh nilai bagi konsumen (*customer value*) terhadap loyalitas konsumen dilakukan oleh Luarn, Pin dan Hsin Hui Lin (2003), Lee, Richard dan Jamie Murphy (2008) bahwa nilai yang dirasakan mempengaruhi loyalitas akan tetapi hanya memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen.

Beberapa hasil kajian tentang pengaruh kepercayaan konsumen (*trust*) terhadap loyalitas konsumen dilakukan oleh Luarn, Pin dan Hsin Hui Lin (2003), Omar, N. Asiah (2009) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Taylor dan Gary Hunter (2003) bahwa *trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Atas dasar tersebut, penelitian ini melakukan kajian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap nilai konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas didasarkan pada fenomena yang terjadi di PT. Jasa Raharja (Persero) Jakarta bahwa layanan yang dirasakan dan diterima masih belum optimal/sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga upaya yang dilakukan adalah melakukan peningkatan kualitas layanan secara terus menerus. Mengacu pada uraian di atas, penting untuk diteliti, dengan pertimbangan bahwa pelanggan memi-

liki tingkat sensitifitas yang kuat terhadap layanan yang diterima untuk dapat percaya dan loyal terhadap P.T. Jasa Raharja (Persero), hal ini juga yang menjadi dasar pentingnya kepercayaan dan nilai konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap nilai pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada P.T. Jasa Raharja (Persero) di Jakarta. Berdasarkan paparan fenomena permasalahan dan temuan dari beberapa penelitian maka perumusan masalah yang digunakan sebagai fokus penelitian adalah:

1. Apakah kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh terhadap nilai konsumen (*customer value*) ?
2. Apakah kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) ?
3. Apakah kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
4. Apakah nilai konsumen (*customer value*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
5. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
6. Apakah kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui nilai konsumen (*customer value*)?
7. Apakah kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan (*trust*)?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Jasa

Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif, namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Zaithmal & Bitner (2003). Jasa dihasilkan melalui suatu proses yang telah ditentukan dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan fasilitas fisik, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang bersamaan dengan produksinya dan memberi nilai tambah dalam bentuk tidak berwujud bagi pembelinya.

Kotler (1997) mengungkapkan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud atau tidak mengakibatkan kepemilikan. Produksi jasa bisa bersamaan dengan produk fisik maupun tidak. Sedangkan menurut Rangkuti (2003). Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kesat mata dari suatu pihak kepada

pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Payne (2000) mengartikan jasa sebagai suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidak berwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, serta tidak menghasilkan transfer kepemilikannya, serta tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Kualitas Layanan

Definisi kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampingannya untuk mengimbangi harapan pelanggan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof, dalam Lovelock, 1988). Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al, 1985). Apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima sebagai kualitas yang ideal. Sebaiknya jika layanan yang diterima lebih rendah daripada yang duharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Gonroos (1994) berpendapat bahwa kualitas total suatu layanan terdiri atas tiga komponen utama, yaitu :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas keluaran layanan yang diterima pelanggan.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu layanan.
3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Customer Value

Goetsch, (2000) menyatakan bahwa organisasi atau perusahaan seharusnya mengetahui apa yang pelanggan inginkan, apakah produk atau nilai pelayanan pelanggan. Kegiatan untuk mengetahui apa yang penting bagi pelanggan tersebut disebut *Customer Value Analysis (CVA)* yang prosesnya terdiri atas : 1). Menentukan atribut yang lebih penting bagi pelanggan. 2). Menilai tingkat kepentingan dari atribut tersebut, 3). Menilai pencapaian perusahaan dari semua atribut pelayanan perusahaan dengan atribut yang sama dari pelayanan pesaing, 5). Melakukan pengulangan proses tersebut pada waktu tertentu.

Nilai memiliki beberapa arti yang berbeda, Zeithaml dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa pelanggan menggunakan istilah nilai untuk empat pengertian yang berbeda.

1. Nilai adalah 'harga yang murah'. Untuk beberapa pelanggan harga murah adalah nilai yang baik.
2. Nilai adalah 'mendapatkan apa yang diinginkan dari suatu produk atau layanan'. Pelanggan ini mendefinisikan nilai dalam artian manfaat yang mereka terima dan bukannya harga yang mereka harus bayar.
3. Nilai adalah 'kualitas yang didapatkan atas harga yang dibayar'. Pelanggan seperti itu menganggap nilai sebagai pertukaran antara harga yang mereka bayarkan dan kualitas yang mereka dapatkan.
4. Nilai adalah 'semua yang didapatkan atas semua pengorbanan yang telah diberikan'. Kelompok pelanggan seperti itu mendapatkan nilai dalam hubungannya antara setiap manfaat yang mereka dapatkan dari setiap pembelian, kepemilikan, penggunaan, konsumsi, dan pemberian produk atau layanan dengan berbagai pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan didefinisikan oleh Barners (2003) sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercaya. Menurut Garbarino dan Johnson (dalam jasfar, 2005) pengertian kepercayaan (trust) dalam pemasaran layanan lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu kepada keyakinan pelanggan atas kualitas dan keterandalan layanan yang diterimanya.

Moorman, Deshapande dan Zaitman (dalam jasfar, 2005), mendefinisikan juga pokok-pokok penting keyakinan (confidence). Keyakinan merupakan hal pokok dalam kepercayaan. Keyakinan sebagai hal pokok dalam kepercayaan dilihat pada definisi yang diberikan oleh peneliti lain seperti Garbarino dan Johnson (dalam jasfar, 2005), yang menyatakan bahwa kepercayaan sebagai keyakinan pelanggan akan kualitas dan keandalan pelayanan yang ditawarkan oleh suatu organisasi.

Morgan dan Hunt (1994) membuat konsep tentang kepercayaan sebagai keadaan dimana seseorang mempunyai keyakinan terhadap keandalan dan kejujuran rekan bertukar. Menurut Morgan dan Hunt (1994) ada lima tindakan yang menunjukkan suatu kepercayaan : (1). Menjaga hubungan, (2). Menerims pengaruh, (3). terbuka dalam komunikasi, (4). Mengurangi pengawasan dan (5) kesabaran akan faham oportunistis. Taylor (2001) berhasil mengungkapkan bahwa keterhubungan antara dua pihak yang melakukan pertukaran, dalam hal ini pengguna informasi penelitian dan para peneliti, secara langsung dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap peneliti, kualitas interaksi dengan peneliti.

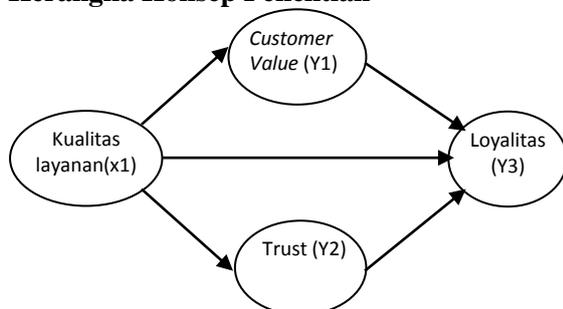
Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menjadi sangat penting dalam kehidupan bisnis, karena *building customer loyalty is less costly than increasing market share, since keeping existing customer does not need the various and expensive promotion as otherwise carried out when market share is aimed at.* (Griffin dalam Hurriyati (2005). Pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena merekalah pemberi pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan sehingga usaha memperoleh pelanggan baru tampaknya menjadi aktivitas penting dibidang pemasaran namun mempertahankan pelanggan jauh lebih penting.

Menurut Stone dalam Hurriyati (2005) : "loyalitas pelanggan dapat diukur dengan kehadiran/pembelian terakhir (*recency*), pengulangan pembelian (*frequency*) dalam suatu periode tertentu, jumlah uang yang dibelanjakannya pada setiap kehadiran (*monetary*), variasi produk yang dibelinya dari perusahaan (*variation*). Pelanggan yang termasuk loyalist biasanya akan imun terhadap upaya promosi para pesaing, rendahnya sensitivitas terhadap

kenaikan harga yang diterapkan perusahaan dan kemungkinan besar akan memberikan referensi positif kepada relasinya.

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan uraian pada landasan teori dan kerangka konseptual diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1. kualitas layanan secara signifikan dapat mempengaruhi *Customer Value*.
- H2. kualitas layanan secara signifikan dapat mempengaruhi kepercayaan
- H3. kualitas layanan secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan
- H4. Nilai pelanggan secara signifikan dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan
- H5. Kepercayaan secara signifikan dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan
- H6. Kualitas layanan secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui nilai konsumen
- H7. Kualitas layanan secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepercayaan

METODE

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti dengan melakukan uji hipotesis yang didasarkan pada teori empirik yang ada. Jenis penelitian ini adalah explanatory research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam melakukan analisis data dalam penelitian ini lebih menonjolkan analisis kuantitatif ini digunakan karena lebih obyektif dan telah memiliki standar-standar ilmiah tertentu, sehingga lebih mudah dalam melakukan interpretasi data. Dengan analisis kuantitatif hipotesis dapat diuji secara akurat dengan menggunakan teknik statistika inferensial yaitu dengan menggunakan rumus-rumus statistik yang relevan. Dengan unit analisis pelanggan P.T. Jasa Raharja (Persero) Jakarta,

pengamatan dilakukan dengan cakupan waktu (time horizon), bersifat cross section atau one shoot, yang artinya data diperoleh dari satu waktu tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada PT. Jasa Raharja (PERSERO) Jakarta, dengan kriteria yaitu pelanggan diatas 10 tahun dan kurang dari 5 tahun. Berdasarkan criteria yang digunakan maka jumlah pelanggan PT. Jasa Raharja (PERSERO) Jakarta, selama 2 tahun yang memenuhi kriteria sebanyak 100 pelanggan atau responden, sehingga jumlah responden dalam penelitian ini 100 responden atau kasus. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah sampel jenuh (sensus). Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert 1-5 dimana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju/sangat tidak, angka 5 menunjukkan sangat baik/sangat setuju/sangat puas. Selanjutnya untuk menguji hipotesis penelitian ini digunakan analisis dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS).

Definisi Operasional Variabel

Kualitas layanan (service quality) adalah sikap atau penelitian global tentang keunggulan dari jasa, meskipun lingkup sebenarnya dari sikap ini tidak ada keseragaman pendapat (Robinson, 1999). Variabel kualitas pelayanan diukur dengan indikator yang mengacu pendapat Parasuraman (1988) yaitu : bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). *Customer value* didefinisikan sebagai penelitian secara keseluruhan dari konsumen terhadap manfaat (*utility*) produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml,1988). Variabel *customer value* diukur dengan indikator yang mengacu pendapat Zeithaml, (1988) yaitu : Nilai produk, Nilai pelayanan, Nilai personal, dan Nilai citra.

Kepercayaan (*trust*) merupakan sikap individu yang mengacu kepada keyakinan pelanggan atas kualitas dan keterandalan layanan yang diterimanya, Garbarini dan Johnson (dalam jasfar, 2002). Variabel kepercayaan diukur dengan indikator yang mengacu pendapat Morgan dan Hunt (1994) dan Kim et al. (2003) yaitu: *Honesty* (Kejujuran), *Credibility* (keyakinan) dan *Benevolence* (integritas).

Loyalitas pelanggan merupakan mencerminkan niat berperilaku konsumen atas produk atau jasa, dan perilaku tersebut kemungkinan menghasilkan pembelian ulang dimasa yang akan datang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, perilaku ini juga menggambarkan seberapa mungkin pelanggan akan beralih kepenyedia layanan atau merek lainnya, serta seberapa mungkin pelanggan akan memberi informasi yang positif kepada pihak lain, Hadi dalam Ferdinand (2002). Variabel kepercayaan diukur dengan indikator yang mengacu pendapat Bologlu (2002) yaitu: *Psychological (emotion) commitment, Switching cost, World of mouth, dan Cooperation.*

Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel perlu dilakukan uji validitas dan

reliabilitas. Disamping itu diadakan pula uji normalitas dan linieritas. Instrumen dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi \leq dari 95% atau $\alpha=0,05$ (Santoso, 2009). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi product moment kriteria pengujian yang digunakan pada instrumen yang dikatakan valid jika nilai $r \geq 0,30$ (*cut of point*) Sugiyono, (2001). Sebuah instrumen dianggap telah memiliki tingkat kehandalan yang dapat diterima (reliabel), jika nilai koefesien reliabilitas yang terukur $\geq 0,60$ (*cut of point*).

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari 100 responden sebagai sampel yang diperoleh mempunyai karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1: karakteristik responden

Karakteristik/Profil Responden		Frekuensi (orang)	Persen (%)
1. Jenis Kelamin	Pria	57	57
	Wanita	43	43
	Jumlah	100	100
2. Usia Responden	≤ 20 tahun	5	5,00
	21-30 tahun	20	20,00
	31-40 tahun	25	25,00
	41-50 tahun	30	30,00
	$51 \leq$ Tahun	20	20,00
	Jumlah	100	100
3. Pekerjaan Responden	Mahasiswa	10	10,00
	PNS	15	15,00
	Pegawai Swasta	30	30,00
	Wiraswasta	35	35,00
	Lainnya	10	10,00
	Jumlah	100	100
4. Pendidikan Responden (tamatan)	SMU	15	15,00
	Diploma	35	35,00
	Sarjana (S1)	40	40,00
	Master (S2)	10	10,00
	Jumlah	100	100
5. Pendapatan	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	25	25
	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.500.000	35	35
	> Rp. 3.500.000	40	40
	Jumlah	100	100

Sumber: data primer diolah

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin pria yaitu 57%. Dilihat dari aspek usia mayoritas usia responden berusia lanjut atau di atas 41 tahun (30%). Ditinjau dari jenis pekerjaan, sebagian besar responden adalah wiraswasta sebesar 35%. Mayoritas wiraswasta yang menggunakan jasa PT. Jasa Raharja (PERSERO) Jakarta dikarenakan PT. Jasa Raharja (PERSERO) Jakarta mudah terjangkau. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan sebagian besar tamatan pendidikan Sarjana (S1) sebesar 40%. Selanjutnya ditinjau dari segi pendapatan responden yang mayoritas pengguna jasa layanan PT. Jasa Raharja (PERSERO) Jakarta adalah yang berpenghasilan diatas Rp. 3.500.000,- yaitu 40%.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas dari seluruh instrumen memiliki koefisien korelasi $\geq 0,30$ dan nilai signifikan dari seluruh instrumen berada di bawah $\alpha = 0,05$, dapat diartikan bahwa semua item pernyataan yang digunakan sebagai instrumen dalam riset ini adalah valid. Selanjutnya hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien *alpha* dari seluruh item

pernyataan yang dijadikan sebagai instrumen berada di atas *cut of value* $\geq 0,60$ berarti semua item pernyataan yang dijadikan sebagai instrumen dapat dipercaya keandalannya. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir (item) pernyataan yang digunakan adalah valid dan reliabel oleh karena itu, kusioner yang digunakan dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk melakukan pengukuran setiap indikator variabel.

Analisa Deskriptif Statistik

Analisa statistik deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui kondisi variabel yang digunakan dalam kajian analisis, untuk mengetahui perilaku keempat variabel yang digunakan dalam riset ini. Pengujian deskriptif juga untuk menguji seberapa besar nilai keempat mean, standard, nilai minimum, dan maksimum. Disamping itu tujuan dari statistik deskriptif adalah untuk mengetahui seberapa besar keakuratan data dan penyimpanan pada tabel tersebut.

Secara ringkas hasil pengujian deskripsi statistik variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2: Hasil Analisa Statistik Deskripsi

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean
X1	100	2.00	5.00	400.00	4.0000
X2	100	2.00	5.00	409.00	4.0900
Y1	100	1.00	5.00	387.00	3.8700
Y2	100	1.00	5.00	373.00	3.7300
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Hasil olahan data SPSS Versi 20 dan Excel

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui dan dideskripsikan secara statistik nilai mean, maksimum, minimum, dan sum variabel yang digunakan dalam riset ini yang merupakan data responden yang telah diolah dengan metode succesive interval, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel karakteristik kualitas layanan terhadap customer value, kepercayaan dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai varian yang cukup besar artinya terjadinya varian yang besar nampak adanya

ketergantungan yang cukup besar pula terhadap variabel kualitas layanan, customer value, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Hasil Analisis Jalur Pemeriksaan Asumsi yang Melandasi Analisis Jalur

Hasil pemeriksaan asumsi linieritas untuk setiap hubungan antar variabel disajikan secara ringkas pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3 : Hasil Pengujian Asumsi Linieritas

Variabel Mempengaruhi	Variabel Dipengaruhi	Hasil Pengujian ($\alpha = 0,05$)	Keputusan
X1	Y1	signifikan	Linier
X1	Y2	signifikan	Linier
Y1	Y3	signifikan	Linier
Y2	Y3	signifikan	Linier
X1	Y3	signifikan	Linier

Sumber: Olahan Data

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua bentuk hubungan antar variabel di dalam model struktural adalah linier. Dengan demikian asumsi linieritas pada analisis jalur terpenuhi. Asumsi model rekursif sudah terpenuhi, hal ini dapat diperhatikan pada Kerangka Konseptual Penelitian, dan sekaligus asumsi dispesifikasikan dengan benar sudah terpenuhi. Asumsi variabel endogen dalam skala ukur interval sudah terpenuhi, hal ini didasarkan pada bahwa input data analisis jalur. Asumsi instrumen penelitian valid dan *reliable* sudah terpenuhi, mengingat data penelitian berupa data primer yang diperoleh dari responden yang dapat dipercaya.

Pengujian Model Structural atau Inner Model

Koefisien determinasi total (Q^2), diperoleh nilai Q-square sebesar 0,9820 angka tersebut

dapat diinterpretasikan bahwa model penelitian dapat menjelaskan 98,20% kontribusi pengaruh variabel-variabel kualitas layanan terhadap customer value, kepercayaan (*Trust*), dan loyalitas sebesar 98,20%, sehingga model yang telah dibangun mempunyai nilai predictive relevance atau tingkat prediksi yang cukup akurat. Sedangkan yang 1,80% dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat dalam model) dan error.

Hasil Pengujian Hipotesis

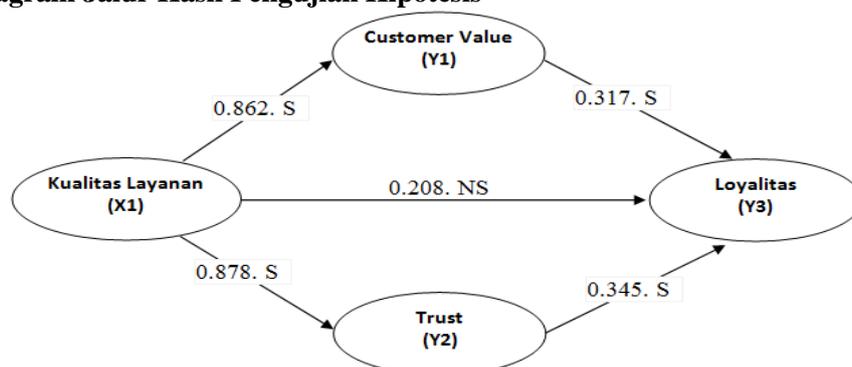
Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode persamaan struktural dengan pendekatan PLS (*Partial Least Square*), hasilnya secara lengkap disajikan pada tabel 4 dan gambar 2 di bawah ini:

Tabel 4 Koefisien Pengaruh Langsung dan Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Mempengaruhi	Variabel Dipengaruhi	Koef. Jalur	P	Ket.
X1	Y1	0,862	0,000	Signifikan
X1	Y2	0,878	0,000	Signifikan
X1	Y3	0,208	0,157	Tidak Signifikan
Y1	Y3	0,317	0,027	Signifikan
Y2	Y3	0,345	0,026	Signifikan

Sumber: Olahan Data

Gambar 2 Diagram Jalur Hasil Pengujian Hipotesis



Selain pengujian pengaruh langsung (*direct effect*), di dalam analisis jalur juga dikenal pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Pengaruh tidak langsung adalah hasil perkalian antara dua pengaruh langsung. Pengaruh tidak

langsung dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan. Berikut disajikan hasil pengaruh tidak langsung pada tabel 5.4 di bawah ini:

Tabel 5 Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Ket.
X1 → Y1 → Y3	0,862 X 0,317 = 0,273	Sig.
X1 → Y2 → Y3	0,878 X 0,345 = 0,303	Sig.

Sumber: Olahan Data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *customer value*. Artinya bahwa, kualitas layanan mampu menjelaskan variasi perubahan *customer value* dalam melakukan pelayanan di PT. Jasa Raharja (PERSERO) Jakarta. Kualitas layanan dapat meningkatkan nilai pelanggan yang diberikan oleh pegawai terhadap pelanggan. Pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan akan memberikan nilai terhadap apa yang diberikan oleh pihak perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Murray dan Howart (2002), Nasution, H.N dan Felix T. Mavondo (2005), Chang, et.al (2009) menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap nilai konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya, kualitas layanan mampu menjelaskan variasi perubahan kepercayaan pelanggan yang diberikan pelayanan oleh PT. Jasa Raharja (PERSERO) Jakarta, hal ini menunjukkan jika kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Jasa Raharja (PERSERO) Jakarta. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Darsono (2008) menunjukkan bahwa *perceived service quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *satisfaction* dan *trust*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa layanan yang diberikan oleh PT. Jasa raharja (PERSERO) Jakarta masih sangat minim belum menyentu kepada pelanggan secara langsung, dalam hal ini belum memberikan harapan pelanggan sehingga mereka belum dapat loyal

terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan pelanggan belum merasa puas dari apa yang diberikan, namun harus adanya faktor lain yang diberikan dukungan selain dari pelayanan misalnya memberikan pelayanan dengan menanamkan nilai-nilai dari produk yang ditawarkan dan memberikan keyakinan kepada pelanggan sehingga pada akhirnya akan menjadi loyal pada produk dari PT. Jasa Raharja (PERSERO) Jakarta. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Devaraj, S., et al (2001) menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek, tetapi juga oleh layanan yang diberikan, sehingga penelitian tersebut tidak signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya nilai pelanggan mampu menjelaskan variasi perubahan loyalitas pelanggan yang diberikan oleh PT. Jasa Raharja (PERSERO) Jakarta, penelitian ini mencerminkan bahwa nilai-nilai yang ditanamkan pihak perusahaan kepada pelanggan, dan memberikan dampak terhadap loyalnya seseorang atau pelanggan terhadap apa yang diberikan baik berupa produk maupun pelayanan. Hasil penelitian ini mendukung pendapat oleh Luarn, Pin dan Hsin Hui Lin (2003), Lee, Richard dan Jamie Murphy (2008) menyimpulkan bahwa nilai yang dirasakan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya kepercayaan mampu menjelaskan variasi perubahan loyalitas pelanggan yang diberikan oleh PT. Jasa Raharja

(PERSERO) Jakarta, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat membuat pelanggan untuk loyal terhadap perusahaan baik produk yang ditawarkan maupun dari segi pelayanan yang diberikan oleh PT. Jasa Raharja (PERSERO) Jakarta. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Luarn, Pin dan Hsin Hui Lin (2003) menyimpulkan bahwa kepercayaan mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai pelanggan diperoleh nilai koefisien jalur positif signifikan sebesar 0,273, Artinya bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara nyata dengan dipicu oleh meningkatnya nilai pelanggan pada PT. Jasa Raharja (PERSERO) Jakarta. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa loyalnya pelanggan karena dipengaruhi oleh faktor nilai yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan, sehingga kualitas layanan yang diberikan dibareng dengan nilai pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan tersebut. Penelitian ini pula menunjukkan bahwa peran dari mediasi nilai pelanggan sebagai peran sempurna atau mediasi sempurna (*complete mediation*).

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan diperoleh nilai koefisien jalur positif signifikan sebesar 0,303, artinya bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara nyata dengan dipicu oleh meningkatnya kepercayaan pelanggan pada PT. Jasa Raharja (PERSERO) Jakarta. Penelitian ini memberikan gambaran kepercayaan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan mampu menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan yang ditunjang dengan kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan loyalnya dari pelanggan itu sendiri, dengan demikian kepercayaan mampu berperan sebagai factor yang paling utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan atau kepercayaan merupakan mediasi sempurna (*complete mediation*).

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan hasil yang menyatakan sebagai berikut:

Penelitian ini mampu membangun model teoritik tentang pengaruh kualitas layanan

terhadap *customer value*, *trust* dan loyalitas pelanggan. Model ini juga mampu menjelaskan bahwa kualitas layanan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui *customer value* dan *trust* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan tidak dapat berperan di dalam meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung. Artinya kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan namun ada factor lain yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini membuktikan pula bahwa kualitas layanan berperan penting di dalam peningkatan loyalitas pelanggan melalui nilai pelanggan dan kepercayaan. Hal ini memberi makna bahwa nilai pelanggan dan kepercayaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian membuktikan bahwa nilai pelanggan dan kepercayaan berperan penting di dalam peningkatan loyalitas pelanggan secara langsung. Artinya, bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka factor nilai pelanggan dan kepercayaan merupakan hal penting didalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Keterbatasan penelitian

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disampaikan adanya keterbatasan penelitian ini sebagai berikut.

Penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan cakupan waktu bersifat *cross sections* yang artinya data diperoleh dari satu waktu tertentu atau hanya perilaku pada saat penelitian.

Objek penelitian terbatas pada pelanggan PT. Jasa Raharja (PERSERO) Jakarta yang berada di lingkungan Jakarta, sehingga hasil penelitian ini belum dapat di generalisasikan dengan daerah-daerah lainnya.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil pembahasan dan temuan penelitian, dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:
2. Kualitas layanan dapat meningkatkan nilai pelanggan yang diberikan oleh pegawai kepada pelanggan. Pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan akan memberikan nilai kepada apa yang diberikan oleh

- pihak perusahaan sehingga akan berdampak loyalnya pelanggan.
3. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga akan berdampak pada loyalnya pelanggan. Hal tersebut menunjukkan jika kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.
 4. Kualitas layanan yang diberikan kurang baik maka akan mempengaruhi kurangnya loyalitas pelanggan, dalam artian bahwa layanan yang diberikan masih sangat kecil atau kurang, maka akan berdampak pada harapan pelanggan yang belum terpenuhi sehingga mereka akan kurang loyal terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan.
 5. Nilai yang diberikan oleh pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, hal ini nilai pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan dukungan citra dan nilai produk yang diberikan, sehingga konsumen dapat loyal kepada perusahaan.
 6. Kepercayaan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, hal tersebut kepercayaan yang tertanam dalam benak pelanggan akan memicu meningkatkannya loyalitas pelanggan.
 7. Kualitas layanan yang baik akan berdampak pada loyalitas pelanggan meningkat, ditambah dengan nilai pelanggan yang diberikan oleh perusahaan begitu baik. Hal tersebut bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara nyata dengan dipicu oleh meningkatnya nilai pelanggan.
 8. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan akan berdampak pada loyalitas pelanggan, ditambah dengan kepercayaan pelanggan merupakan hal yang sangat penting, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara nyata dengan dipicu oleh meningkatnya kepercayaan pelanggan.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan penelitian ini, dapat dikemukakan saran-saran yang menjadi rekomendasi penelitian ini sebagai berikut:

Penelitian yang akan datang dapat merefleksikan kembali variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini menunjukkan tidak signifikan. Hal tersebut dapat menambahkan indikator pendukung yang lebih kompleks, atau dapat memasukkan variabel lain.

Pihak perusahaan perlu keterlibatan semua komponen khususnya mulai dari pimpinan sampai dengan bawahan untuk memberikan pemahaman tentang kualitas pelayanan guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini kualitas layanan tidak dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga perlu adanya perhatian khusus dan perbaikan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, To Wallin and Bodil Lindestad. 1997. The Impact of corporate image on Quality, customer Satisfaction and Loyalty for Customer with Varying degrees of service Expertise. *International journal of service Industry Management* vol.9 No.1:7-23.
- Athanasopoulou, P. (2009), Relationship quality: a critical literature review and research agenda, *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Nos 5/6, pp. 583-610.
- Auh, Seingyoung. 2005, The Effects Of Soft And Hard Service Attributes On Loyalty: The Mediating Role Of Trust, *journal of services Marketing*, 1992, , 81-92.
- Barnes, James G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan pelanggan*. Terjemahan Andreas Winardi, Yogyakarta: Andi: 137-195
- Benet, Roger & Helen Gabriel, 2001, Reputation, trust and supplier commitment: The case of shoppingcompany/seaportrelation, the *journal of bussines & Industrial Marketing*, Vol. 16, pp. 424-439.
- Bai, LienT and Chiao, Yu-Ching.2001. An Integrated Model of The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality and Perceived Price fairness on

- consumer Satisfaction and Loyalti. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14, p. 125-141.
- Bloemer, J., Ko de Ruyter and Martin Wetzels 1998. Linking perceived service quality and service loyalty : a multi-dimentional perspective. *European Journal Of Marketing*. Vol.32, No.5/6, 499-513.
- Chan, Syafrudin. 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta :Gramedia Pustaka Utama.
- Chang, H. Sheng, Tser-Yieth Chen dan Chein-Ming Tseng. 2009. How Cause Related Marketing Influence Customer Value in Banking Industry?. *Contenporary Management Research*, Vol. 5. No. 4. Pages 343-368.
- Darsono, Licen Indahwati. 2008. Hubungan perceived service quality dan Loyalitas: Peran trust dan Satisfation sebagai Mediator. The 2nd National Conference UKWMS.
- Devaraj. Sarv, Khalil F Matta, Edward Conton.2001. product and Service Quality: The Antecedents Of Customer Loyalty In The Automotive Industry. *Production and Oprations Management*.pp. 424.
- Dev Jani and Heesup Han (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 23 No. 7, 2011 pp. 1000-1018*
- Donney, Patricia M and Joseph P. Connon 1997. An Examination of The Nature of Trust in Buyer Seller Relationship. *Journal of Marketting* 61: 35-51.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Management*. Semarang: Badan Penerbi Universitas Diponegoro.
- Gronroos, Christian., 1994. From Marketing Mix to Relationship Markeing: Towards a Paradigm hift in Marketing. *Management Decision*, Vol. 32. No.2. pp.4-20
- Gould, j and Williams, 1999. *The impact of Employee Performance Cues on Guest Loyalty. Perceived Value and Service Quality*. The Service Industry Journal.
- Gurviez, Patricia dan Korcia, Michael. 2003, Proposal for a Multidimentional Barand Trust Scale, 32nd Emac- Conference-Glasgow, *Marketing Responsible and Relevant ?*
- Hemphill, Elizabeth and Gus Geursen, 2005, Do Customer Value, Satisfaction and Service Quality Lead To Firm Value. ANZMAC, Conference : Service Marketing
- Kotler, P., 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, jilid II Edisi kesembilan, Terjemahan Hendra Teguh ,SE.AK dan Ronny, SE.AK, Jakarta : Penhalindo.
- dan Gary Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip*. Edisi Terjemahan Damos Sihombing, Jakarta : Erlangga.
- _____, 2002. *ManajemenPemasaran*. Edisi 1 dan 2. Terjemahan Hendra Teguh ,SE.AK dan Ronny, Jakarta : Penhalindo.
- Kim, K.-J., Jeong, I.-J., Park, J.-C., Park, Y.-J., Kim, C.-G. and Kim, T.-H. (2007), "The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: high-speed internet service case in Korea", *Expert Systems with Applications*, Vol. 32 No. 3, pp. 822-31.
- Lee, Richard dan Jamie Muurphy. 2008. The Moderating Influence of Enjoyment on Customer Loyalty. *Australasian Marketing Journal* 16 (2)
- Luarn, Pin & Hsin-Hiu Lin, 2003. A Customer Loyalty Model for E-SERVICE Context, *Journal of electronic Commerce*, Vo. 4, pp. 156-168
- Mogan. Robert & Shelby D.Hunt., 1994. The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing, *journal of Marketing Vol. 58*.pp.20-38
- Murray dan Howart, 2002. The Relationship Among Service Quality, Value, Satisfaction and Future Intention of Customer at Australian Sports and Leisure Center. *Sport Management Review*, Volume 5, pp. 25-43
- Nasution, H.N dan Felix T. Mavondo. 2005. *The Impact Of Service Quality On Customer Value In The Hotel Industry*.Conference: Tourism Marketing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Malhotra, A. (2005), "E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service

- quality”, *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213-33.
- , (2005), “SERQUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality”, *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213-33.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
- , (1988), “SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- , (1991), “Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale”, *Journal of Retailing*, Vol. 67 No. 4, pp. 420-45.
- Robinson, Steward. 1999. Measuring Service Quality: Current Thinking And Future Requirements. *Marketing Intelligence Planning*. Vol. 17, No. 1, 21-32.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A.1996. *The behavioral consequences of serviceQuality*. *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.
- Zeithaml, Valarie A. and Marry Jo Bitner. 2003. *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across The Firm*. International Edition. McGraw-Hill Companies, Ltd. North America
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J, 2004, *Service marketing : integrating customer focus across the firm*, 3rd ed. McGraw-Hill, Boston.
- , (1996). *Services Marketing, International Editions McGraw-Hill, NewYork*.