

TRUST DAN SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRODUCT QUALITY PADA LOYALITAS KONSUMEN

Oleh :

Intan Nirmalasari¹⁾, Amina Sukma Dewi²⁾

Email : dewiyaa@yahoo.co.id

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta

²⁾ Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta

Abstract

This research aims to examine the effect of service quality, customer's satisfaction, trust, and customer's loyalty. This research also wants to know the effect of mediate variables, trust and satisfaction, to customer's loyalty.

Samples of this research are customers that want to be loyal to clinic of beauty care "Be-Hati" in Surakarta. The number of sample is 200 respondents. Sampling technique used convenience sampling. Data were analyzed by structural equation model (SEM).

The result of the research shows as follows: service quality has positive effect to satisfaction significantly, service quality has negative effect to trust significantly, trust has positive effect to customer's loyalty significantly, satisfaction has positive effect to customer's loyalty significantly, product quality has positive effect to trust significantly, and product quality has positive effect to satisfaction significantly.

Researcher hopes that the result of the research can explain the effect of service quality, product quality, trust, and satisfaction to customer's loyalty. Then, it will be used to understand for marketers to increase the customer's loyalty.

Key words: service quality, product quality, trust, satisfaction, customer's loyalty

Penelitian ini dilakukan untuk melihat model keperilakuan konsumen dalam proses pembentukan loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *service quality*, *customer satisfaction*, *trust*, dan *product quality*, pada *customer loyalty*. Penelitian ini juga menguji pengaruh mediasi *trust* dan *satisfaction* pada *customer loyalty*.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berniat loyal pada klinik perawatan dan kecantikan, dalam hal ini klinik perawatan dan kecantikan Be-Hati di Surakarta. Sampel yang diambil sebanyak 200 responden menggunakan teknik *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) untuk menganalisis data.

Selanjutnya, pada pengujian hipotesis dapat di simpulkan bahwa: *service quality* berpengaruh signifikan positif pada *satisfaction*, *service quality* berpengaruh signifikan negatif pada *trust*, *trust* berpengaruh signifikan positif pada *customer loyalty*, *satisfaction* berpengaruh signifikan positif pada *customer loyalty*, *product quality* berpengaruh signifikan positif pada *trust*, *product quality* berpengaruh signifikan positif pada *satisfaction*.

Hasil pengujian ini diharapkan dapat menjelaskan pengaruh *service quality*, *product quality*, *trust*, *satisfaction* pada *customer loyalty*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi pemasar terkait stimulus -stimulus yang disarankan untuk meningkatkan loyalitas konsumen

Kata kunci : *service quality*, *product quality*, *trust*, *satisfaction*, *customer loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat, membuat perusahaan harus mampu untuk mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang, sehingga mampu untuk memenuhinya. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut. Pembelian yang menunjukkan rasa puas, akan menjadikan konsumen mengulang kembali pembeliannya dan loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Komponen yang paling utama untuk menjaga kelangsungan hidup di suatu perusahaan dalam jangka panjang adalah loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen menjadi topik yang menarik untuk diteliti karena dapat digunakan untuk mengendalikan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen, yang nantinya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Proses pembentukan loyalitas konsumen dapat ditentukan oleh banyak variabel, antara lain kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya, kualitas produk (*product quality*) yang dihasilkan perusahaan, kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), dan kepercayaan (*trust*).

Kualitas pelayanan merupakan variabel yang menjelaskan derajat jarak antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang diperoleh (Parasuraman *et.al* 1998), dengan pemberian pelayanan yang baik dan unggul sesuai dengan persepsi pelanggan (Briliana, 2010). Hal tersebut menjelaskan bahwa kualitas layanan yang diterima konsumen diperkirakan mempengaruhi kepuasan konsumennya (Ribbink, et al, 2004). Jika rasa puas itu timbul maka dengan sendirinya konsumen akan datang lagi ke tempat yang sama, karena apa yang diharapkannya sesuai dengan yang di terima atau melampauinya. Kepuasan konsumen dipahami sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya (Kotler, 2002: 42). Variabel ini penting untuk diteliti karena berpotensi berpengaruh pada *behavioral intention to loyal* (Kim *et al.*, 2009). Selain rasa puas yang ditunjukkan oleh konsumen, maka akan memunculkan derajat kepercayaan (*trust*) yang berbeda sesuai dengan persepsi konsumen tentang resiko. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif pada *trust* (Ouyang, 2010). Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi kepercayaan, sehingga dapat mengarahkan konsumen untuk membentuk sikap yang loyal. Hubungan dengan variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen dapat diposisikan mempunyai hubungan yang positif. Dalam literature dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen. (Ouyang, 2010) semakin tinggi *trust* semakin tinggi juga *customer loyalty*.

Penelitian ini memodifikasi model penelitian yang dilakukan (Lihat Kandampully & Suhartanto, 2000; Caurana, 2002; Ribbink *et.al*, 2004; Ouyang, 2007; Kassim & Abudullah, 2010) yang dilakukan pada *setting* di luar negeri. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada pengguna salah satu klinik kecantikan di Surakarta, yaitu klinik Be-Hati, yang merupakan salah satu klinik kulit dan kecantikan dengan *full service*, yang dikelola secara modern, akuntabel dan profesional dengan manajemen medis oleh team kerja yang solid dan profesional di bidang kecantikan, dengan metode perawatan kulit teknologi terbaru dari Jerman yang dapat mengatasi segala kekurangan dalam masalah kulit dengan aman dan nyaman untuk para konsumen (koranjitu.com). Perkembangan industri kecantikan di Kota Surakarta sudah sangatlah pesat, sehingga

menimbulkan persaingan yang ketat bagi klinik kecantikan Be-Hati. Dengan demikian, klinik Be-Hati haruslah berupaya agar tetap menjaga dan mempertahankan, serta meningkatkan kepuasan konsumen agar tidak berpindah pada perusahaan yang lain.

Identifikasi Masalah

Loyalitas konsumen menjadi topik yang menarik untuk diteliti karena keterkaitannya dengan pembentukan perilaku konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal dengan dipengaruhi banyak variabel sebagai pembentuk loyalitas, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan kepercayaan.

Selain sebagai usaha pengembangan ilmu pemasaran, penelitian ini juga diharapkan dapat berperan sebagai salah satu usaha yang digunakan untuk mengendalikan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen, yang nantinya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan pada permasalahan penelitian di atas yang bersumber pada hasil penelitian-penelitian sebelumnya dan fenomena bisnis yang ada maka dapat dirumuskan masalah utama dalam penelitian ini adalah “Bagaimana mengembangkan perilaku konsumen pada salah satu usaha jasa melalui proses pembentukan loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh variabel-variabel tertentu?”

Dengan demikian, penelitian ini ditujukan untuk menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *service quality*, *product quality*, *customer satisfaction*, dan *trust* pada loyalitas konsumen
2. Apakah *trust* dan *customer satisfaction* memediasi *service quality* dan *product quality* pada loyalitas konsumen?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) menganalisa proses pengembangan perilaku konsumen pada salah satu usaha jasa kecantikan, (2) menganalisis pengaruh *service quality*, *product quality*, *customer satisfaction*, dan *trust* pada loyalitas konsumen, dan (3) *trust* dan *customer satisfaction* memediasi *service quality* dan *product quality* pada loyalitas konsumen.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini sebagai gambaran bagi pemasar dalam menentukan strategi yang akan digunakan untuk mempertahankan pelanggannya di tengah persaingan yang semakin kuat, khususnya pada jasa klinik kecantikan dan perawatan. Sehingga sangatlah penting bagi industri kecantikan untuk mengetahui sikap dan faktor-faktor pembentukan perilaku konsumen dalam perawatan kulit. Dengan mengetahui hal tersebut, para penanggung jawab pemasaran dapat merumuskan strategi yang lebih tepat untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya serta mempertahankan konsumen yang sudah ada agar tidak berpindah.

Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis variabel pembentuk loyalitas yaitu *service quality*, *product quality*, *trust*, dan *customer satisfaction* pada loyalitas konsumen.

SERVICE QUALITY

Kualitas layanan secara umum didefinisikan sebagai perbedaan yang dirasakan antara harapan pelanggan dan evaluasi tentang apa yang mereka dapatkan (Parasuraman *et.al.*, 1988 dan Gronroos, 1990). Lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, *et.al.*, (1994) terdiri dari *tangibles* atau bukti nyata, *reliability* atau keandalan, *responsiveness* atau ketanggapan, *assurance* atau jaminan, dan *emphaty* atau empati. Dengan kualitas pelayanan yang baik, maka akan membuat konsumen merasa puas untuk menikmati produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

Fenomena yang diajukan dalam penelitian ini adalah hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Zeithaml *et.al.*, 1996; Karatepe *et.al.*, 2005; Ouyang, 2010). Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan Caruana (2000) dan Kheng *et al.*, (2010) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis :

H1 : *Service quality* berpengaruh pada *satisfaction*

Selain mempunyai pengaruh pada kepuasan konsumen, kualitas pelayanan juga berpengaruh pada *trust* (kepercayaan). Kepercayaan adalah suatu proses yang menghitung antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang didapatkan (Doney & Cannon dalam Aydin & Ozer, 2005). Pelayanan yang baik diterima sekarang akan berkelanjutan untuk kedepannya, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan Raza dan Rehman (2012) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh pada kepercayaan pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan dapat dibentuk melalui kualitas pelayanan yang baik yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis :

H2 : *Service quality* berpengaruh pada *trust*

PRODUCT QUALITY

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai kesesuaian penggunaan, atau sejauh mana produk berhasil melayani tujuan konsumen (Abdullah & Rozario, 2009; Delgado & Luis 2000; Jahanshahi *et.al.*, 2011). Variabel *product quality* penting untuk diteliti karena berpotensi berpengaruh pada *trust* (Delgado & Luis, 2000; Abdullah & Rozario, 2009; Jahanshahi *et.al.*, 2011). Kajian literatur mengindikasikan bahwa variabel *product quality* memiliki hubungan positif dengan *trust*. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah;

H3: *Product quality* berpengaruh pada *trust*

Selain berpengaruh pada *trust* (kepercayaan), kualitas produk juga berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen (Beverly *et al.*, 2002; Abdullah & Rozario, 2009; Jahanshahi *et.al.*, 2011). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas dari suatu produk, maka akan membuat konsumen semakin puas. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah :

H4: *Product quality* mempunyai pengaruh pada *customer satisfaction*

TRUST

Trust didefinisikan sebagai keinginan suatu pihak untuk pasrah atau menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diharapkan (Mayer dalam Raza dan Rehman, 2012).

Kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan merupakan hal penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Singh dan Sidershmukh dalam Kheng et al., 2010). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan loyalitas pada diri konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Raza dan Rehman (2012) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat untuk membentuk loyalitas. Penelitian yang dilakukan Ouyang (2010) juga menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas dapat diajukan hipotesis :

H5: *Trust* berpengaruh pada *customer loyalty*

CUSTOMER SATISFACTION

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan tingkat perasaan pelanggan dalam membandingkan harapan dan kenyataan dalam pembelian suatu produk barang dan jasa (Kotler, 2002). Berdasarkan definisi tersebut, konsumen dianggap merasa puas ketika pengalaman yang dirasakan melebihi harapannya. Jika kinerja yang dirasakan melebihi harapan, pengunjung akan merasa terpuaskan.

Dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Terblanche dan Boshoff (2006) menjelaskan tentang pengaruh kepuasan dengan pengalaman berbelanja pada loyalitas. Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan dan pengalaman berbelanja membuat konsumen akan menjadi loyal baik secara sikap maupun secara perilaku. Berdasarkan uraian di atas dapat diajukan hipotesis :

H6 : Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh pada loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)

CUSTOMER LOYALTY (LOYALITAS PELANGGAN)

Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) merupakan komitmen mendalam untuk melakukan pembelian kembali dan berlangganan terhadap suatu produk yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama secara berulang (Oliver, 1999). Variabel loyalitas merupakan variabel bertujuan yang dianggap penting untuk diteliti, untuk memberikan suatu prediksian mengenai perilaku loyalitas.

Taylor *et al.*, (2004) mengartikan loyalitas sebagai minat untuk membeli kembali suatu produk/jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan merek yang sama-membeli sekumpulan merek yang sama, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang potensial menyebabkan berubahnya perilaku.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian terapan (*applied research*) bertumpu pada permasalahan yang muncul dari setting yang diamati. Berdasarkan tingkat penjelasannya, penelitian ini berjenis kausal yang menjelaskan hubungan antar variabel yang dibedakan menjadi variabel independen yang merupakan suatu penyebab dan variabel dependen yang merupakan akibat dari suatu fenomena.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung (konsumen) yang menggunakan jasa pada salah satu klinik kecantikan di kota Surakarta, yaitu klinik kecantikan Be-Hati. Sampel yang diambil yaitu 200 konsumen yang berniat untuk loyal dan diambil sebanyak responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* itu sendiri dalam memilih sampel, peneliti tidak memiliki pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja (Ferdinand, 2006).

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *convergent validity* atau validitas konvergen. Validitas konvergen dapat dinilai dari *measurement model* yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator dimensi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali *standar error*nya (Anderson & Gerbing dalam Ferdinand, 2005). Bila setiap indikator memiliki *critical ratio* (C.R) yang lebih besar dari dua kali standar errornya (S.E), hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan. Ada beberapa item yang harus dikeluarkan karena nilainya $p > 0,05$, yaitu pada rb2 (*reliability*), rs2 (*responsiveness*), ep2 dan ep4 (*empati*), as4 (*assurance*), pq4 (*product quality*), cs2 (*customer satisfaction*), dan cl2 (*customer loyalty*).

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel reliabel, karena nilai yang dimiliki di atas 0,6, sehingga semua variabel dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Uji Kecukupan Sampel dan Asumsi SEM

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas diperoleh hasil bahwa secara *univariate* maupun secara *multivariate* terdistribusi normal, dikarenakan nilai CR kurtosis < 7 .

b. Uji Outlier

Berdasarkan hasil uji outlier diperoleh hasil bahwa tidak ada observasi yang mengalami masalah outlier.

c. Uji Model Fit

Hasil modifikasi model menunjukkan bahwa kedelapan pengukuran *goodness of fit* semuanya telah fit atau memenuhi kriteria pengukuran, maka dapat disimpulkan bahwa data dan model dalam penelitian ini telah sesuai.

Uji Hipotesis

Analisis kausalitas dilakukan guna mengetahui hubungan antar variabel. Pada penelitian ini diharapkan dengan adanya pengujian kausalitas dapat mengetahui pengaruh

yang terjadi antara variabel eksogen dengan variabel endogen yang terdiri dari: *service quality*, *produk quality*, *customer satisfaction*, *trust* dan *customer loyalty*. Adapun hasil selengkapnya dari tiap hubungan akan diuraikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel I

Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
TRUST	<---	PRODUK	,595	,141	4,213	***	Accepted
SATIS	<---	PRODUK	,268	,136	1,969	,049	Accepted
SATIS	<---	ServQual	,471	,225	2,093	,036	Accepted
TRUST	<---	ServQual	,226	,183	1,233	,218	Rejected
LOYAL	<---	SATIS	,588	,184	3,197	,001	Accepted
LOYAL	<---	TRUST	,463	,224	2,071	,038	Accepted

Sumber: data primer diolah, 2015

***Service Quality* berpengaruh pada *Satisfaction*.**

Hasil temuan pertama dalam penelitian ini menunjukkan *service quality* **berpengaruh** pada *satisfaction* dengan nilai probabilitas sebesar $0,036 < 0,05$. Dengan demikian H1 dalam penelitian ini **diterima**, dimana semakin baik *service quality* yang diterima pelanggan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan atas layanan yang diberikan perusahaan penyedia layanan/jasa.

Service quality* berpengaruh pada *Trust

Hasil temuan kedua dalam penelitian ini menunjukkan *service quality* **tidak berpengaruh** pada *trust* dengan nilai probabilitas sebesar $0,218 > 0,05$. Dengan demikian H2 dalam penelitian ini **ditolak**, dimana semakin tinggi *service quality* yang diberikan maka belum tentu meningkatkan *trust* pelanggan.

Trust* berpengaruh pada *customer loyalty

Hasil pengujian kausalitas diperoleh hasil bahwa *trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty* dengan perolehan nilai estimate sebesar 0,463, nilai C.R sebesar 2,071, dan nilai probabilitas sebesar $0,038 < 0,05$. Dengan demikian H3 dalam penelitian ini **diterima**, dimana semakin tinggi kepercayaan seorang pelanggan maka akan menjadi loyal dan setia pada produk atau jasa yang dirasakan.

Satisfaction* berpengaruh pada *customer loyalty

Hasil temuan keempat diperoleh hasil bahwa *satisfaction* berpengaruh signifikan positif pada *customer loyalty* dengan perolehan nilai estimate sebesar 0,588, nilai C.R sebesar 3,197, dan nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian H4 dalam penelitian ini **diterima**, dimana semakin tinggi kepuasan pelanggan pada produk atau jasa yang dirasakan, akan meningkatkan loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut.

Product quality* berpengaruh pada *trust

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas diperoleh hasil bahwa *product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *trust* dengan perolehan nilai estimate sebesar 0,595, nilai C.R sebesar 4,213, dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan

demikian hipotesis dalam penelitian ini **diterima**, dimana semakin tinggi *product quality*, maka semakin tinggi *trust*.

Product quality berpengaruh pada satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas diperoleh hasil bahwa *product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *satisfaction* dengan perolehan nilai estimate sebesar 0,268, nilai C.R sebesar 1,969, dan nilai probabilitas sebesar $0,049 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini **diterima**, dimana semakin tinggi *product quality*, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh antara konstruk baik langsung, tidak langsung, maupun pengaruh totalnya.

Tabel II
Hasil Pengujian Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect

Hubungan Variabel		Pengaruh (λ atau β)		
Dependen	Independen	Langsung	Tidak Langsung	Total
SATIS	ServQual	,471	,000	,471
TRUST		,226	,000	,226
LOYAL		,000	,382	,382
SATIS	<---	,268	,000	,268
TRUST	PRODUK	,595	,000	,595
LOYAL	<---	,000	,433	,433
SATIS	SATIS	,000	,000	,000
TRUST		,000	,000	,000
LOYAL		,588	,000	,588
SATIS	TRUST	,000	,000	,000
TRUST		,000	,000	,000
LOYAL		,463	,000	,463
SATIS	LOYAL	,000	,000	,000
TRUST		,000	,000	,000
LOYAL		,000	,000	,000

Sumber: data primer diolah, 2015

Hasil tabel 2 di atas dilihat dari nilai total, menunjukkan bahwa *trust* dapat memediasi pengaruh *product quality* pada *customer loyalty*, tetapi *trust* tidak dapat memediasi pengaruh *service quality* pada *customer loyalty*, *satisfaction* dapat memediasi pengaruh *service quality* dan *product quality* pada *customer loyalty*.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan, tetapi tidak berpengaruh pada kepercayaan. Hal itu menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan baik dan sesuai harapannya, maka akan memunculkan rasa puas pada diri pelanggan, tetapi belum tentu pelanggan akan percaya pada produk atau jasa yang digunakan, karena selain kualitas

pelayanan, pelanggan juga memperhatikan kualitas produknya. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik dan produk juga berkualitas, maka dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan, sehingga dapat memunculkan rasa setia atau loyal dan enggan untuk berganti pada diri pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abudullah and Rozario. 2010. "Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry Free. *Orld Academy of Science*". *Journal of marketing engineering and technology*. Vol 22 No. 2, pp 99-113
- Ahmed, I., and Rehman, W, (2010), "A mediation of customer satisfaction relationship between service quality and repurchase intentions for the telecom sector in pakistan: A case study of university students", *African journal of business management*, Vol, 4(16), pp. 3457-3462.
- Aydin, Serkan and Ozer, Ghokan, (2005), "The Analysis of Antecedent of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market", *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 7/8, pp. 910-925.
- Brandy, M.K. And Cronin, J.J.Jr, (2001), " Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 3, pp 34-49.
- Caurana, A 2002. "Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction". *European journal of marketing*. Vol. 36 No 7/8, pp. 811-28.
- Chang and Fong. 2010. "Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty". *African Journal of Business Management*. Vol. 4(13) pp. 2836-2844.
- Dabholkar, Pratibha A. (1996), "Customer Evaluations of New Technology- Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of SQ," *International Journal of Research in Marketing*, 13 (1), 29-51.
- Ferdinand, A. (2002), *Structural Equation Modelling dalam penelitian Manajemen*. Semarang : BP UNDIP.
- Ghozali, imam dan Fuad. (2005), *Structural Equation Modelling: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Lisrel 8.54*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C (1990), " *Service Management and Marketing - Managing the moments of Truth in Service Competition*", MA; Lexington Books, Lexington.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., R.L., Tatham, & W.C., Black. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River : Prentice Hall Internasional Inc.
- Jahanshahi, A.A., Mohammad A.H.G, & Sayed, A.M. 2011. "Study the Effects of

Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty". *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 1 No. 7 pp. 253.

- Jogiyanto, H. M. Prof. DR. M.B.A., Akt. (2004), *Metodologi Penelitian Bisnis :Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, Yogyakarta: BPFE.
- Kandampully, J. & Hu, H. H. (2007), "Do hoteliers need to image to retain loyal customers", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19 No. 6, 435-443.
- Karatepe, O.M., Yavas, U., & Babakus, E. (2005), "Measuring service quality of banks: Scale development and validation", *Journal of Retailing and Consumer Service*, 12 (2005) 373-383.
- Kotler, Philip, (2002), *Manajemen Pemasaran edisi Millenium jilid 1 dan jilid 2*, Prenhalindo, Jakarta.
- Morgan, R.M and Hunt, S.D. (1994), "The commitmen-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38.
- Ouyang, Y. (2010), " A Relationship between Financial Consultants' Service Quality and Customer Trust after Financial Tsunami", *International research Journal of Finance and Economics*, Vol. 10 No. 2, pp. 161-70.
- 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*, 49 (Fall), 41-50.
- Perez, M.S., Abad J.C.G, Carrilo G.M.M., and Fernandez R.S. (2007), "Effects of service quality dimensions on behavioural purchase intetions", *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 2, pp. 134-151.
- Raza, A and Zia, R. 2012. "Impact of Relationship Marketing Tactics on Relationship Quality and Customer Loyalty : A Case Study of Telecom Sector of Pakistan". *African Journal of Business Management*. Vol. 6. No.14. pp.5085-5092.
- Ribbink, D., van Riel, A.C.R., Liljander, V., and Streukens, S. (2004), "Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the internet", *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 6, pp.446-56.
- Sekaran, Uma. (2006), *Research Metdhode for Bussines : Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat
- Terblanche, N.S. and Boshoff, C. (2006), "The Relationship Between A Satisfactory in Store Shopping Experience and Retailer Loyalty," Vol. 37, No. 2, pp. 33-43.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A., (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing* 60,31-46.

