

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket
PT. Pos Indonesia (Persero))**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:
Asriel Azis
12808144028

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket
PT. Pos Indonesia (Persero))**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:
Asriel Azis
12808144028

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan Judul

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket
PT. Pos Indonesia (Persero))**

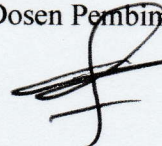
Oleh:

ASRIEL AZIS

12808144028

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi untuk diajukan dan dipertahankan
di depan Tim Penguji Akhir Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 24 Agustus 2016
Dosen Pembimbing






Drs. Nurhadi, M.M.
NIP. 19550101 198103 1 006

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Persero)” yang disusun oleh Asriel Azis, NIM 12808144028 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 Agustus 2016 dan dinyatakan lulus.

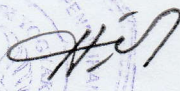
DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Agung Utama M.Si	Ketua Penguji		5/9-2016
Drs. Nurhadi, M.M.	Sekretaris Penguji		6/9-2016
Dr. Tony Wijaya, S.E, M.M	Penguji Utama		1/9-2016

Yogyakarta, 7 September 2016

Fakultas Ekonomi

Dekan,


Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Asriel Azis
NIM : 12808144028
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS
KONSUMEN (Studi Kasus pada Pengguna Jasa
Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Persero))

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 18 Agustus 2016

Yang menyatakan,



Asriel Azis

NIM. 12808144028

HALAMAN MOTTO

“Jangan mencoba untuk menjadi sama, tetapi jadilah lebih baik”.

“Tidak ada batasan dari sebuah perjuangan”

“Melangkahlah keluar, hirup udara segar dan mengingat siapa dirimu
dan ingin menjadi apa”

“Kamu tidak akan pernah jatuh jika kamu takut untuk memanjat. Tapi
tidak akan ada kebahagiaan ketika kamu hanya hidup di tanah”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada Ayah dan Ibu yang selalu memberikan dukungan dan mendoakan keberhasilan pada setiap pekerjaan yang saya kerjakan. Tugas akhir ini sebagai tanda keberhasilan kalian dalam mendidik dan membesarkan putramu ini.

Terimakasih atas doa dan motivasi yang telah diberikan keluarga besar, sahabat dan orang-orang terdekat, berkat kalian semua skripsi ini dapat terselesaikan.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPERCAYAANDAN LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket
PT. Pos Indonesia (Persero))**

**Oleh:
Asriel Azis
12808144028**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia, (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia, (3) pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, dimana instrument penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah atau masih menggunakan jasa pengiriman paket PT. pos Indonesia. Sampel sebanyak 125 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Uji validitas instrument menggunakan Confirmatory Factor Analysis sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan Alpha Cronbach. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan program AMOS versi 21.0

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia dengan CR 9,903 > 1,96 nilai *p-value* (0,000 < 0,05). (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia dengan CR 4,914 > 1,96 nilai *p-value* (0,000 < 0,05). (3) kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia dengan CR 3,152 > 1,96 nilai *p-value* (0,002 < 0,05).

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen.

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY TO THE TRUST AND CUSTOMER LOYALTY

(Research on PT. Pos Indonesia (Persero) Customers Shipping Services)

By:

Asriel Azis
12808144028

ABSTRACT

This study aimed to find out (1) the effect of service quality to the trust of PT. Pos Indonesia customers shipping services (2) the effect of service quality to the loyalty of PT. Pos Indonesia customers shipping services (3) the effect of trust to the loyalty of PT. Pos Indonesia customers shipping services.

This study was a survey research, where the instrument of this research was questioner. The population of this research was the citizen of Daerah Istimewa Yogyakarta who have or still use the shipping services at PT. Pos Indonesia. The sample of this research was 125 respondents using purposive sampling method. Validity test of the instrument used Confirmatory Factor Analysis and the reliability test used Alpha Cronbach technique. The methode analised using Path Analysis with AMOS program version 21.0.

The result showed that (1) service quality positively affects the trust of PT. Pos Indonesia customers shipping services with Critical Ratio (CR) 9,903 > 1,96 p-value 0,000 < 0,05 (2) service quality positively affects the loyalty of PT. Pos Indonesia customers shipping services with Critical Ratio (CR) 4,914 > 1,96 p-value 0,000 < 0,05 (3) trust positively affects the loyalty of PT. Pos Indonesia customers shipping services with Critical Ratio (CR) 3,152 > 1,96 p-value 0,002 < 0,05.

Keywords: service quality, customer trust, customer loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Persero))”.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Winarno, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan.
5. Drs. Nurhadi, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Dr. Tony Wijaya, S.E, M.M., dan Agung Utama, M.Si., selaku narasumber dan ketua penguji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.

7. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
8. Orang-orang terdekat yang sudah banyak membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 18 Agustus 2016

Penulis,



Asriel Azis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	8
D. Perumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Kepercayaan.....	10
2. Loyalitas Konsumen	11
3. Kualitas Pelayanan.....	15
B. Penelitian yang Relevan.....	16
C. Kerangka Pikir	17
D. Paradigma Penelitian.....	19
E. Hipotesis Penelitian.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Desain Penelitian.....	21
B. Tempat dan Waktu Penelitian	21
C. Definisi Operasional	21
1. Variabel dependen (X).....	22
2. Variabel independen (Y).....	24
D. Populasi dan Sampel Penelitian	25

E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	26
1. Teknik Pengumpulan Data	26
2. Instrumen Penelitian	27
F. Uji Instrumen Penelitian	28
1. Uji Validitas	28
2. Uji Reliabilitas	31
G. Teknik Analisis Data	32
1. Analisis Deskriptif	33
2. Asumsi Dasar	34
3. Analisis Jalur	35
H. Pengujian Hipotesis	36
1. Uji Signifikansi (<i>Critical Ratio</i>)	36
2. Koefisien Determinasi <i>Adjusted R²</i>	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Deskriptif Profil Responden	38
1. Usia	38
2. Jenis Kelamin	39
3. Pekerjaan Responden	39
4. Tingkat Pendapatan	40
B. Deskripsi Data	41
1. Analisis Karakteristik Variabel	41
C. Analisis Data	45
1. Asumsi Dasar	45
2. Analisis Jalur	46
3. Pengujian Hipotesis	47
D. Pembahasan	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Survei <i>Top Brand</i> (2013-2015)	4
Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen.....	27
Tabel 3. <i>Standardized Regression Weights</i> Kualitas Pelayanan	29
Tabel 4. <i>Standardized Regression Weights</i> Kepercayaan Konsumen.....	30
Tabel 5. <i>Standardized Regression Weights</i> Loyalitas Konsumen.....	30
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas.....	32
Tabel 7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 9. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 10. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	40
Tabel 11. Kategorisasi Kepercayaan Konsumen	41
Tabel 12. Kategorisasi Loyalitas Konsumen	42
Tabel 13. Kategorisasi Kualitas Pelayanan.....	44
Tabel 14. Uji Normalitas (<i>Multivariate Normality</i>).....	45
Tabel 15. Hasil Estimasi dengan Model AMOS.....	47
Tabel 16. Hasil Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	50
Tabel 19. Koefisien Determinasi	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Paradigma Penelitian.....	19
Gambar 2. Hasil Model Penelitian	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian	61
Lampiran 2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas	66
Lampiran 3. Data Penelitian.....	67
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas CFA	71
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	72
Lampiran 6. Data Responden.....	74
Lampiran 7. Hasil Uji Karakteristik Responden	78
Lampiran 8. Hasil Uji Deskriptif	79
Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas AMOS	82
Lampiran 10. Hasil Estimasi dengan Model AMOS	83
Lampiran 11. Hasil Koefisien Determinasi AMOS	84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan dan perkembangan di bidang teknologi membawa dampak yang cukup besar pada berbagai bidang yang mengikuti perekonomian dunia, dari ekonomi industri menuju ekonomi jasa. Salah satu perkembangan teknologi tersebut adalah perkembangan akan pengiriman dan penerimaan barang yang dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan aman. Dengan meningkatnya perkembangan teknologi, maka kebutuhan akan jasa pengiriman barangpun semakin meningkat.

Bisnis jasa pengiriman di dalam negeri beberapa tahun terakhir berkembang cukup pesat, hal ini terlihat dari pertumbuhannya yang mencapai 14,7% di tahun 2014 dan mengalami peningkatan lebih dari Rp 100 triliun pertahunnya dalam 3 tahun terakhir (www.bisniskurir.com). Tony Winarno, Ketua Asperindo Jawa Tengah juga menyebutkan bahwa terjadi peningkatan dari total transaksi Rp 150 triliun di tahun 2014, naik mencapai Rp 240 triliun di tahun 2015 (beta.tirto.id).

Salah satu perusahaan jasa pengiriman yang ada di Indonesia adalah PT. Pos Indonesia, yang merupakan BUMN dan bergerak dalam kegiatan pelayanan lalu lintas informasi, uang, dan barang. Pengiriman barang belum tergantikan dengan teknologi manapun dengan piranti apapun. Salah satu diferensiasi produk yang ditawarkan PT. Pos Indonesia adalah jasa layanan pengiriman paket. Jasa pengiriman paket memiliki

prospek yang sangat baik tetapi kenyataannya sebagian besar pangsa pasar jasa pengiriman paket dikuasai oleh perusahaan jasa swasta, mendorong motivasi, persepsi, dan sikap konsumen untuk dapat menghasilkan produk/jasa yang memiliki daya saing tinggi dalam usaha memenangkan pangsa pasar. Munculnya para pesaing tersebut memberi pengaruh kepada PT. Pos Indonesia.

Dalam hal pengiriman paket dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan guna mencapai kepercayaan dan loyalitas konsumen. Beberapa upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dapat melalui perluasan jangkauan, peningkatan kecepatan waktu tempuh yang cepat dan terjamin serta ketanggapan dalam pelayanan. Peningkatan layanan untuk menyikapi persaingan yang semakin kompetitif juga ditunjukkan dengan hadirnya berbagai jasa pengiriman selain PT. Pos Indonesia. Beberapa diantaranya adalah Indo Ekspedisi, PT. NCS, PT. TIKI Online, JNE Express, PT. Repex Perdana Internasional bekerjasama dengan Federal Express, DHL, dan lainnya yang siap bertarung kualitasnya agar memiliki daya saing tinggi.

Dalam rangka meningkatkan kualitas layanan, PT. Pos Indonesia melakukan berbagai inovasi yang salah satunya melalui transformasi pelayanan berbasis teknologi tinggi berupa Kantor Pos virtual. Selain itu PT. Pos Indonesia juga akan memperluas jaringan bisnis dengan memperbanyak titik layanan dan pengembangan Agen Pos (e-globalbusiness.com). Peningkatan layanan diatas ternyata masih belum

dibarengi dengan upaya perbaikan PT. Pos Indonesia terhadap masalah-masalah layanan lainnya seperti keterlambatan pengiriman, paket pengiriman yang tidak dapat di *tracking*, sampai kehilangan paket kiriman yang dialami para *user*nya.

Salah seorang konsumen yang melakukan pengaduan mengeluhkan tentang kinerja PT. Pos Indonesia yang terkesan meremehkan pengiriman dan kurang cekatannya kinerja dan sistem dari PT. Pos Indonesia tersebut. Konsumen mengeluhkan bahwa kurang responsifnya pengaduan *online* di situs resmi PT. Pos Indonesia, *web* pos yang sering tidak *update*, serta pengiriman tanpa *tracking number* dari luar negeri yang sering kali hilang dan memakan waktu yang sangat lama (www.lapor.go.id). Konsumen lainnya juga mengeluhkan bahwa lambatnya layanan pengiriman oleh PT. Pos Indonesia, hilangnya paket kiriman, hingga tanggapan dari PT. Pos Indonesia yang dinilai mengecewakan dan monoton dimana konsumen harus melakukan pengaduan berulang-ulang namun tidak ada kejelasan jawaban terkait paket yang dikirim ataupun yang diterima (news.detik.com).

PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai BUMN yang bergerak dibidang jasa pengiriman paket pada awalnya menguasai pangsa pasar di Indonesia, namun dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang masuk kedalam industri ini mengakibatkan persaingan semakin tinggi dan berdampak terhadap pasar perusahaan. Menurut Direktur Ritel dan Properti PT. Pos Indonesia (Persero), Gusti Ngurah Putu Sugiarta

Yasa, mengungkapkan bahwa jika berbicara pangsa pasar secara keseluruhan memang *mail* dan *parcel* yang mendominasi. Seperti diketahui, pelaku bisnis kurir di tanah air begitu banyak sekali jadi pasarnya pun sangat tersegmentasi. Dari seluruh kompetitor yang ada, PT. Pos Indonesia secara keseluruhan dinilai menguasai 15 persen dari pangsa pasar tersebut (e-globalbusiness.com).

Pada hakikatnya setiap industri jasa pengiriman paket memiliki peluang yang sama untuk dipilih jasa pengirimannya, namun demikian dengan melihat beberapa kasus layanan di atas dapat merubah tingkat kepercayaan konsumen terhadap kinerja PT. Pos Indonesia. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu (Lau dan Lee, 1999). Disamping itu jumlah *market share* yang hanya menguasai 15% dari jumlah pasar juga dapat mengindikasikan bahwa konsumen PT. Pos Indonesia mulai beralih menggunakan jasa pengiriman lain yang dipercayainya memiliki layanan pengiriman yang lebih memuaskan.

Berikut ini data yang menggambarkan indeks penurunan *brand* PT.

Pos Indonesia:

Tabel 1. Data survei *top brand* 3 tahun terakhir

2013		2014		2015	
MERKEK	TBI	MERKEK	TBI	MERKEK	TBI
TIKI	53,70 %	TIKI	45,10 %	JNE	43,50 %
JNE	28,60 %	JNE	33,20 %	TIKI	36,20 %
Pos Indonesia	8,40 %	Pos Indonesia	8,40 %	Pos Indonesia	6,70 %
DHL	4,00 %	DHL	5,50 %	DHL	2,10 %
FedEx	1,60 %				

Sumber: (www.topbrand-award.com)

Tabel diatas menggambarkan bahwa *brand* PT. Pos Indonesia belum menjadi *brand* unggulan di mata konsumen Indonesia. Selama 3 tahun berturut-turut PT. Pos Indonesia (Persero) menduduki peringkat ketiga dibawah TIKI dan JNE. Bahkan di tahun terakhir indeksnyapun kian menurun dari 8,4% di tahun 2014 menjadi 6,7% di tahun 2015. Data tersebut sekilas menggambarkan bahwa konsumen Indonesia lebih memilih dan percaya terhadap jasa pengiriman swasta dibanding PT. Pos Indonesia.

Menurut Reichheld dan Schefter (2000) untuk mendapatkan loyalitas konsumen, bisnis harus mampu terlebih dahulu mendapatkan kepercayaan mereka. Loyalitas menurut Lovelock dan Wright (2007) adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada temanteman dan rekan-rekannya.

Dengan memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang maka seharusnya konsumen senantiasa menggunakan jasa perusahaan untuk digunakan dimasa mendatang, namun tidak dengan data yang ditunjukkan dalam forum.detik.com. Dalam salah satu forumnya yang membahas tentang keluhan, kritik, dan saran terhadap PT. Pos Indonesia, masih terdapat banyak konsumen yang mengeluh dan mengkritik kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan PT. Pos Indonesia. Kualitas

pelayanan sendiri dapat didefinisikan sebagai keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler dan Keller , 2009).

Kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka (Kotler, 2003). Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan, yaitu loyalitas konsumen sepenuhnya melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan atau dengan kata lain loyalitas akan terbentuk apabila harapan konsumen akan kualitas pelayanan tercapai dengan baik sepenuhnya.

Salah satu indikator loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2012) adalah merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, dimana salah satu caranya yaitu menyampaikan hal positif kepada orang lain. Dalam forum.detik.com dapat terlihat bahwa masih banyak konsumen yang memberikan penilaian negatif terkait kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia. Tak jarang diantaranya justru merekomendasikan ke konsumen lain untuk tidak menggunakan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia dan merekomendasikan jasa pengiriman lain.

Dengan mengetahui respon konsumen seperti di atas, maka dapat dilihat bahwa loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia semakin berkurang

dan menurun. Hal tersebut dinilai berdasarkan ketidaktercapaiannya salah satu indikator loyalitas konsumen, dimana masih banyak konsumen yang menyampaikan hal negatif dan merekomendasikan untuk beralih menggunakan jasa pengiriman paket selain dari PT. Pos Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia sebagai objek penelitian serta pengaruhnya terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini mengambil judul, **“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Persero)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu pengiriman barang oleh PT. Pos Indonesia belum sesuai dengan harapan
2. Layanan pengaduan PT. Pos Indonesia yang kurang responsif
3. Web PT. Pos Indonesia sering tidak *update* karena sering *offline*
4. Masih terdapat risiko kehilangan atas barang yang dipaketkan
5. Rendahnya *market share* PT. Pos Indonesia yaitu sebesar 15% dari total pangsa pasar jasa pengiriman

6. Rendahnya tingkat kepercayaan PT. Pos Indonesia dalam kurun waktu 3 tahun terakhir secara berturut-turut sebesar 8,4%, 8,4%, dan 6,7% di bawah JNE dan TIKI yang ditunjukkan melalui penurunan indeks *top brand*.
7. Berkurangnya tingkat loyalitas konsumen yang ditandai dengan masih adanya konsumen yang menyampaikan hal-hal negatif kepada konsumen lain dan memilih untuk merekomendasikan jasa pengiriman lain.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen?
2. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen
2. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan mengenai strategi bersaing. Selain itu dapat memberikan saran dan masukan sebagai bahan untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi Akademisi

Bagi akademisi penelitian ini memberikan tambahan referensi guna penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Disamping itu dapat memberikan pengetahuan bagi akademisi terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepercayaan

Beberapa ahli menganggap kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan *relationship marketing* (Berry, 1995; Morgan dan Hunt, 1994; Garbarino dan Johnson, 1999). Pemahaman tentang konsep kepercayaan dimulai oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998) yang memandang bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti.

Para ahli mendefinisikan kepercayaan sebagai perilaku terhadap reliabilitas dan integritas perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan pada masa yang akan datang (Moorman et.al, 1992; Morgan dan Hunt, 1994). Dalam Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Demikian juga Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993) memahami kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan pada pihak lain tersebut, dan kepercayaan akan ada apabila satu pihak mempunyai keyakinan terhadap pihak lain yang

terlibat dalam pertukaran yang mempunyai reliabilitas dan integritas (Morgan dan Hunt, 1994).

Menurut Ballestar et all (2001), dimensi kepercayaan dibagi menjadi 2 bagian, yaitu :

a. *Fiability*

Merek dapat membantu/memuaskan kebutuhan konsumen.

Merek mempengaruhi keyakinan individu untuk memenuhi janji dalam operasi produk.

b. *Intentionality*

Dimensi yang merefleksikan suatu perasaan aman. Dimensi yang membuat individu merasa ada jaminan bahwa merek akan bertanggung jawab dan memperhatikan konsumen.

Dengan demikian berdasarkan beberapa definisi tersebut diatas perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan jika di dalam konsep kepercayaan terdapat kepercayaan, reliabilitas dan integritas. Oleh karena itu, kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan.

2. Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis

belakangan ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada temanteman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright, 2007).

Loyalitas atau kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan pengalaman pembelian jasa secara konsisten sepanjang waktu. Tantangan besar bagi pemasar jasa tidak hanya terletak dalam memberikan alasan yang tepat kepada calon pelanggan untuk berbisnis dengan mereka, tetapi juga membuat pelanggan yang ada tetap loyal dan bahkan menambah penggunaan jasanya.

Efek loyalitas bagi perusahaan adalah memberikan sumber pendapatan terus-menerus dalam kurun waktu bertahun-tahun. Perlu digarisbawahi bahwa, loyalitas hanya akan berlanjut sepanjang pelanggan merasakan bahwa mereka menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih kepada penyedia jasa lain.

Gramer dan Brown dalam Utomo (2006) memberikan definisi mengenai loyalitas jasa sebagai derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap

penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa tersebut. Dinyatakan pula bahwa, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Pearson dalam Akbar dan Parves (2009) mendefinisikan pelanggan loyal sebagai himpunan pelanggan yang memiliki sikap mendukung terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Dalton dalam Trasorras *et al.* (2009) menyatakan bahwa pelanggan akan setia kepada orang-orang yang membantu mereka dalam menyelesaikan masalah melampaui apa yang pelanggan harapkan. Loyalitas pelanggan terjadi ketika ada pembelian berulang oleh pelanggan yang sama dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk kepada pelanggan lain tanpa imbalan langsung dan akhirnya penggunaan berulang tersebut akan berdampak pada hasil keuangan yang terukur (Al-Rousan *et al.*, 2010).

Milligan dan Smith dalam Obonyo (2011) menuturkan bahwa loyalitas memiliki 3 dimensi yaitu *behavioral*, *attitudinal*, dan *cognitive*. *Behavioral loyalty* diukur berdasarkan frekuensi pembelian dari produk dan servis yang diberikan oleh perusahaan, *attitudinal loyalty* diukur berdasarkan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan,

dan *cognitive loyalty* diukur berdasarkan pemikiran pelanggan terhadap produk. Tjiptono (2012:100-108) mengemukakan beberapa karakteristik konsumen yang loyal, diantaranya adalah:

- a. Melakukan pembelian yang konsisten. Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
- c. Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing. Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

Loyalitas pelanggan adalah merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui komitmen untuk kembali membeli produk yang dibutuhkan pada perusahaan, komitmen untuk merekomendasikan kepada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan untuk menceritakan hal positif mengenai perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal (Palitati, 2007). Dari beberapa pendapat mengenai loyalitas pelanggan, dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap positif

yang ditunjukkan pelanggan terhadap suatu penyedia jasa dengan melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam jangka panjang serta merekomendasikan perusahaan kepada kolega dan keluarganya.

3. Kualitas Pelayanan

Pelanggan adalah nyawa dari perusahaan karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Layanan (*service*) adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas maka jasa yang diberikan maka akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata konsumen.

Parasuraman *et al.* (1988) dalam Kotler dan Keller (2007) dan dalam Lovelock dan Wright (2007), mengemukakan lima dimensi dari kualitas pelayanan yang dikenal sebagai SERVQUAL yaitu :

- a. *Reliability* (keandalan), kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.

- b. *Responsiveness* (ketanggapan), kesediaan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.
- c. *Assurance* (jaminan), pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- d. *Empathy* (empati), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen.
- e. *Tangibles* (benda berwujud), penampilan fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

Memberikan kualitas pelayanan dipertimbangkan sebagai sebuah strategi penting supaya sukses dan bertahan dalam lingkungan persaingan saat ini. Kualitas pelayanan adalah tingkatan dimana dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Zeithaml *et al.*, 1996).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat sejauh mana kemampuan pelayanan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kemampuan pelayanan menyebabkan tingkat ketidakpuasan konsumen semakin besar pula.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Pin-Fenn Chou

pada tahun 2014 dengan judul penelitian “*An Evaluation of Service Quality, Trust, and Customer Loyalty in Home-Delivery Service*”. Penelitian ini dianalisis menggunakan *Structure Equation Modeling* (SEM) dan menunjukkan apabila terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen, serta adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen.

C. Kerangka Pikir

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan

Pelanggan merupakan fokus utama dalam bisnis, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak bisa memperoleh profit untuk menjalankan usahanya. Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga tercipta kepercayaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal pada perusahaan. Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Hasil penelitian Pin-Fenn Chou (2014) juga menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen. Dengan demikian konsumen yang percaya terhadap perusahaan akan menggantungkan dirinya karena adanya jaminan dari kualitas pelayanan yang bagus, sebaliknya konsumen yang tidak percaya

terhadap perusahaan tidak akan menggantungkan dirinya dikarenakan tidak adanya jaminan akan kualitas pelayanan yang bagus.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

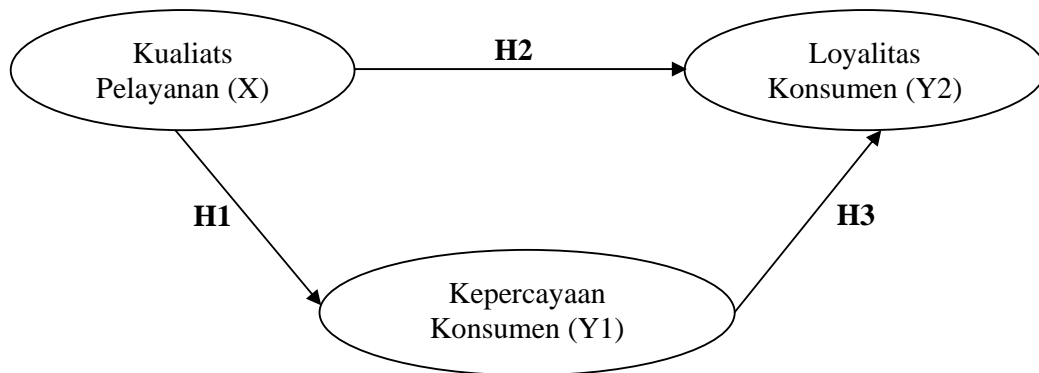
Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkatan dimana dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Zeithaml *et al.*, 1996), sedangkan loyalitas konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada temanteman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright, 2007). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumar *et al.* (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan memegang peran penting dalam hubungannya mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, dimana semakin baik kualitas pelayanan perusahaan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Pemahaman tentang konsep kepercayaan dimulai oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998) yang memandang bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan

perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aurier dan de Lanauze (2011) menyatakan bahwa ada hubungan kausal antara kepercayaan dan sikap loyal, namun untuk mendapatkan loyalitas konsumen, bisnis harus terlebih dahulu mendapatkan kepercayaan mereka (Reichheld dan Schefter, 2000). Oleh karena itu, kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang untuk mencapai loyalitas pelanggan antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 1. Paradigma penelitian

Keterangan:

- | | | |
|----------------|---|------------------------------------|
| X | = | Kualiti Pelayanan |
| Y ₁ | = | Kepercayaan Konsumen |
| Y ₂ | = | Loyaliti Konsumen |
| H ₁ | = | pengaruh X terhadap Y ₁ |

H_2 = pengaruh X terhadap Y_2

H_3 = pengaruh Y_1 terhadap Y_2

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian teoritis yang dilakukan sebelumnya, terdapat tiga aspek yang akan diuji dalam penelitian ini dengan hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1 : kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen

H2 : kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

H3 : kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2009), penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal menurut Sugiyono (2009) merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat yaitu hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juni 2016.

C. Definisi Operasional

Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Variabel penelitian menurut Suharsimi dan Arikunto (2002), adalah objek penelitian atau apa yang

menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dimana dalam penelitian ini adalah kepercayaan dan loyalitas konsumen.

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruhnya positif maupun negatif (Ferdinand, 2006). Pada penelitian ini variabel independen yakni kualitas pelayanan

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel Dependen

- a. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan pada pihak lain tersebut, dan kepercayaan akan ada apabila satu pihak mempunyai keyakinan terhadap pihak lain yang terlibat dalam pertukaran yang mempunyai reliabilitas dan integritas (Morgan dan Hunt, 1994).

Menurut Ballestar et al (2001), dimensi kepercayaan dibagi menjadi 2 bagian, yaitu :

1) *Fiability*

Merek dapat membantu/memuaskan kebutuhan konsumen. Merek mempengaruhi keyakinan individu untuk memenuhi janji dalam operasi produk.

2) *Intentionality*

Dimensi yang merefleksikan suatu perasaan aman. Dimensi yang membuat individu merasa ada jaminan bahwa merek akan bertanggung jawab dan memperhatikan konsumen.

b. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada temanteman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright, 2007).

Tjiptono (2012:100-108) mengemukakan beberapa karakteristik konsumen yang loyal, diantaranya adalah:

1) Melakukan pembelian yang konsisten.

Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

- 2) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.

- 3) Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing.

Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

2. Variabel Independen

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkatan dimana dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Zeithaml *et al.*, 1996).Harapan yang dimaksud merupakan harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Parasuraman *et al.* (1988) mengemukakan lima dimensi dari kualitas pelayananyang dikenal sebagai SERVQUAL yaitu :

- 1) *Reliability* (keandalan), kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
- 2) *Responsiveness* (ketanggapan), kesediaan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.

- 3) *Assurance* (jaminan), pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- 4) *Empathy* (empati), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen.
- 5) *Tangibles* (benda berwujud), penampilan fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2009), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen maupun pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) yang pernah melakukan pengiriman paket.

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama serta memenuhi populasi yang ditentukan (Sugiyono, 2009). Melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden dalam penelitian ini yaitu dengan metode *purposive sampling*, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Orang yang berdomisili di Yogyakarta baik tetap maupun sementara.
- b. Konsumen yang sudah dewasa atau 18 sampai 45 tahun.
- c. Masyarakat yang pernah menggunakan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia (Persero).

Sementara itu ukuran responden yang ideal dan *representative* menurut Hair et al. (2010), adalah tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5-10. Pada penelitian ini, terdapat 25 item pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $25 \times 5 = 125$, sedangkan batas maksimalnya $25 \times 10 = 250$. Dengan demikian responden yang akan diambil 125 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Suharsimi Arikunto (2002), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya. Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, dan memperoleh data

berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen.

2. Instrumen penelitian

Menurut Sugiyono (2008) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan dalam angket dan dibagikan kepada responden.

Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	No Item
1.	Kualitas Pelayanan (X) (Parasuraman et al. 1998)	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	1,2,3,4,5,6
		Keandalan (<i>Reliability</i>)	7,8,9,10
		Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	11,12
		Jaminan (<i>Assurance</i>)	13,14,15
		Empati (<i>Empathy</i>)	16,17
2.	Kepercayaan Konsumen (Y1) (Ballester et al., 2001)	<i>Fiability</i>	18,19
		<i>Intentionality</i>	20, 21
3.	Loyalitas Konsumen (Y2) (Tjiptono, 2012)	Melakukan Pembelian yang Konsisten	22
		Merekomendasikan Produk Perusahaan ke Orang Lain	23,24
		Konsumen Tidak Akan Beralih ke Produk Pesaing	25,26,27

Penilaian atas responden menggunakan skala likert dan menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval yaitu:

SS (sangat setuju)	:	5
S (setuju)	:	4
KS (kurang setuju)	:	3
TS (tidak setuju)	:	2
STS (sangat tidak setuju)	:	1

F. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construk validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Butir-butir pernyataan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi

apa yang seharusnya dapat diprediksi (Mustafa dan Wijaya, 2012).

Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair et al., 2010). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item lain.

a. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Tabel 3. *Standardized Regression Weights* Kualitas Pelayanan

	Estimate
KP1 <--- Kualitas Pelayanan	,752
KP2 <--- Kualitas Pelayanan	,596
KP3 <--- Kualitas Pelayanan	,866
KP4 <--- Kualitas Pelayanan	,068
KP5 <--- Kualitas Pelayanan	,728
KP6 <--- Kualitas Pelayanan	,632
KP7 <--- Kualitas Pelayanan	,582
KP8 <--- Kualitas Pelayanan	,566
KP9 <--- Kualitas Pelayanan	,763
KP10 <--- Kualitas Pelayanan	,803
KP11 <--- Kualitas Pelayanan	,716
KP12 <--- Kualitas Pelayanan	,866
KP13 <--- Kualitas Pelayanan	,718
KP14 <--- Kualitas Pelayanan	,595
KP15 <--- Kualitas Pelayanan	,038
KP16 <--- Kualitas Pelayanan	,782
KP17 <--- Kualitas Pelayanan	,803

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Nilai estimasi diinterpretasikan sebagai bobot faktor atau *factor loading*. Tabel 3 menunjukkan bahwa butir pertanyaan kualitas pelayanannomor 4 dan 15 dinyatakan tidak valid karena masing-masing memiliki *loading factor* 0,068 dan 0,038 yang nilainya $< 0,5$. Sedangkan butir pertanyaan lainnya dinyatakan valid karena memiliki *loading factor* $> 0,5$.

b. Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen

Tabel4. *Standardized Regression Weights* Kepercayaan Konsumen

	Estimate
K1 <--- Kepercayaan	,759
K2 <--- Kepercayaan	,670
K3 <--- Kepercayaan	,801
K4 <--- Kepercayaan	,924

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Nilai estimasi diinterpretasikan sebagai bobot faktor atau *factor loading*. Tabel 4 menunjukkan bahwa butir pertanyaan kepercayaan konsumen dinyatakan valid karena memiliki *loading factor* $> 0,5$.

c. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Tabel5. *Standardized Regression Weights* Loyalitas Konsumen

	Estimate
L1 <--- Loyalitas	,756
L2 <--- Loyalitas	,786
L3 <--- Loyalitas	,546
L4 <--- Loyalitas	,996
L5 <--- Loyalitas	,843
L6 <--- Loyalitas	,748

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Nilai estimasi diinterpretasikan sebagai bobot faktor atau *factor loading*. Tabel 5 menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan loyalitas konsumendinyatakan valid karena memiliki *loading factor* > 0,5.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Suharsimi Arikunto (2002) menyatakan:

“Reliabilitas menunjukan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Suharsimi Arinkunto (2002) menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta_b^2$ = jumlah varians butir

δ_t^2 = jumlah varians

Menurut Suharsimi Arikunto (2002), untuk menguji signifikan atau tidak koefisien korelasi yang diperoleh terdapat kriteria sebagai berikut:

Antara 0,800- 1,000	Sangat tinggi
Antara 0,600- 0,799	Tinggi
Antara 0,400- 0,599	Cukup
Antara 0,200- 0,399	Rendah
Antara 0,000- 0,199	Sangat Rendah

Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Suharsimi Arikunto, 2010).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,869	Reliabel, Sangat Tinggi
Kepercayaan Konsumen	0,848	Reliabel, Sangat Tinggi
Loyalitas Konsumen	0,901	Reliabel, Sangat Tinggi

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

G. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Sugiyono (2009) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari Masyarakat di Yogyakarta, usia, pekerjaan, jenis kelamin, dan pernah menggunakan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia (persero).
- b. Penelitian ini memiliki tiga data yaitu data variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas konsumen. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me) dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut

satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Saifuddin Azwar, (2009) adalah sebagai berikut:

1) Tinggi	: $X \geq M + SD$
2) Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
3) Rendah	: $X < M - SD$

2. Asumsi Dasar (Uji Normalitas)

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Pengujian ini dilakukan dengan maksud untuk melihat normal atau tidak data yang dianalisis (Ghozali, 2011). Penelitian mewajibkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian dari masing-masing variabel. Jika asumsi normalitas terpenuhi, maka nilai residual dari analisis juga berdistribusi normal dan independen. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini

menggunakan program AMOS. Data dapat dikatakan normal dalam AMOS apabila nilai *critical ratio* (c.r) *multivariate* memiliki syarat $-2,58 < c.r < 2,58$ (Mustafa dan Wijaya, 2012).

3. Analisis Jalur

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Menurut Ghazali (2007:174) analisis jalur (*path analysis*) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Dalam penelitian ini analisis jalur dibantu dengan program AMOS.

H. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan program AMOS, meliputi:

1. Uji signifikansi t-test atau Critical Ratio (C.R)

Uji hipotesis yang dilakukan adalah uji signifikansi t-test atau Critical Ratio (C.R). Output tabel pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan program AMOS. Kriteria pengujian hipotesis (Ghozali, 2007) adalah sebagai berikut:

- a. Nilai CR (critical ratio) $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka berarti variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen.
- b. Nilai CR (critical ratio) $< 1,96$ dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka berarti variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen.

2. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai *adjusted r²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang

(*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2007). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* (R^2). Nilai *adjusted r square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Profil Responden

Hasil analisis deskriptif karakteristik penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Usia

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh hasil klasifikasi responden berdasarkan usia seperti terlihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia		
Keterangan	Frekuensi	Persentase
18 - 25 tahun	54	43,2%
26 - 33 tahun	35	28,0%
34 - 41 tahun	27	21,6%
>41 tahun	9	7,2%
Total	125	100,0%

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Tabel 7 menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia antara 18–25 tahun adalah yang terbesar dengan persentase 43,2%. Responden dengan rentang usia antara 26–33 tahun berada pada urutan kedua dengan persentase sebesar 28,0%, selanjutnya adalah responden dengan rentang usia antara 34 – 41 tahun sebesar 21,6%, dan responden yang berusia dari 41 tahun merupakan yang terkecil yaitu dengan persentase 7,2%.

2. Jenis Kelamin

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh hasil klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin seperti terlihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	53	42.4%
Perempuan	72	57.6%
Total	125	100.0%

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Tabel 8 menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki, yaitu dengan persentase masing-masing sebesar 57,6% dan 42,4%.

3. Pekerjaan Responden

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh hasil klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan seperti terlihat pada tabel 9 berikut:

Tabel 9. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Swasta	24	19.2%
Pelajar/Mahasiswa	37	29.6%
Pegawai Negeri	19	15.2%
Lain-lain	13	10.4%
Ibu rumah tangga	8	6.4%
Wiraswasta	21	16.8%
Profesional	3	2.4%
Total	125	100.0%

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Tabel 9 menunjukkan bahwa mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 29.6%. Pada urutan kedua yaitu dengan persentase 19,2% responden bekerja sebagai pegawai

swasta. Responden dengan pekerjaan wirausaha sebesar 16,8%, kemudian responden dengan pekerjaan pegawai negeri sebesar 15,2%, ibu rumah tangga sebesar 6,4%, profesional sebesar 2,4% dan lain-lain sebesar 10,4%.

4. Tingkat Pendapatan

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh hasil klasifikasi responden berdasarkan tingkat penghasilan seperti terlihat pada tabel 10 berikut:

Klasifikasi Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 2.000.000	53	42.4%
Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	40	32.0%
Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	23	18.4%
> Rp. 6.000.000	9	7.2%
Total	125	100.0%

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Tabel 10 menunjukkan klasifikasi responden berdasarkan tingkat penghasilan per bulan, diketahui mayoritas responden berpendapatan kurang dari Rp. 2.000.000 sebesar 42,4 %. Responden yang berpendapatan antara Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 yaitu sebesar 32,0%, berpendapatan antara Rp. 4.000.001 – Rp. 6.000.000 sebesar 18,4 %, dan berpendapatan lebih dari Rp. 6.000.000 sebesar 7,2 %.

B. Deskripsi Data

1. Analisis Karakteristik Variabel

Analisis karakteristik variabel ini bertujuan untuk mengetahui gambaran jawaban responden terhadap variabel. Variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah Kepercayaan Konsumen (Y1), Loyalitas Konsumen (Y2) dan Kualitas Pelayanan (X)

a. Kepercayaan Konsumen (Y1)

Variabel ini dihitung dengan 4 butir pertanyaan, sehingga skor ideal terendah adalah 4 dan skor ideal tertinggi adalah 20.

Tabel 11. Kategorisasi Kepercayaan Konsumen

No	Kategori	Interval Skor	Frek	Persentase (%)
1	Tinggi	$X \geq 15,34$	92	73,6
2	Sedang	$9,67 \leq X < 15,34$	33	26,4
3	Rendah	$X < 9,67$	0	0,0
Total			125	100

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 11 dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memilih dalam kategori tinggi dengan jumlah responden 92 orang. Sedangkan untuk kategori sedang memiliki responden 33 orang dan kategori rendah sebanyak 0 orang. Kategori rendah pada kepercayaan konsumen adalah kemauan konsumen yang rendah untuk mempercayai dan merasa aman pada suatu pelayanan perusahaan dengan segala risikonya. Kategori sedang pada

kepercayaan konsumen adalah kemauan konsumen yang sedang untuk mempercayai dan merasa aman pada suatu pelayanan perusahaan dengan segala risikonya. Penilaian konsumen terhadap kepercayaan konsumen adalah tinggi. Kategori tinggi pada kepercayaan konsumen adalah kemauan konsumen yang tinggi untuk mempercayai dan merasa aman pada suatu pelayanan perusahaan dengan segala risikonya, karena adanya harapan konsumen akan pelayanan perusahaan maka PT. Pos Indonesia harus mampu menjaga kepercayaan konsumennya akan pelayanan jasa pengiriman paket sehingga nantinya konsumen akan memberikan kesan positif terhadap perusahaan dan dapat menjaga hubungan antara konsumen dengan perusahaan.

b. Loyalitas Konsumen (Y2)

Variabel ini dihitung dengan 6 butir pertanyaan, sehingga skor ideal terendah adalah 6 dan skor ideal tertinggi adalah 30.

Tabel 12. Kategorisasi Loyalitas Konsumen

No	Kategori	Interval Skor	Frek	Persentase (%)
1	Tinggi	$X \geq 22,66$	62	49,6
2	Sedang	$14,33 \leq X < 22,66$	53	42,4
3	Rendah	$X < 14,33$	10	8,0
Total			125	100

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 12 dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memilih dalam kategori tinggi dengan jumlah responden 62 orang. Sedangkan untuk kategori sedang memiliki responden 53 orang dan kategori rendah sebanyak 10 orang. Kategori rendah pada loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen yang rendah dalam berlangganan atau membeli suatu jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Kategori sedang pada loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen yang sedang dalam berlangganan atau membeli suatu jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Penilaian konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah tinggi. Kategori tinggi pada loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen yang tinggi dalam berlangganan atau membeli suatu jasa secara konsisten di masa yang akan datang, hal ini perlu dipertahankan PT. Pos Indonesia agar konsumen tetap loyal terhadap perusahaan.

c. Kualitas Pelayanan (X)

Variabel ini dihitung dengan 17 butir pertanyaan gugur 2 pertanyaan atau sebanyak 15 pertanyaan yang telah dinyatakan valid, sehingga skor ideal terendah adalah 15 dan skor ideal tertinggi adalah 75.

Tabel 13. Kategorisasi Kualiatas Pelayanan

No	Kategori sasi	Interval Skor	Frek	Persentase (%)
1	Tinggi	$X \geq 55,66$	95	75.2
2	Sedang	$35,33 \leq X < 55,66$	31	24.8
3	Rendah	$X < 35,33$	0	0.0
Total			125	100

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 13 dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memilih dalam kategori tinggi dengan jumlah responden 95 orang. Sedangkan untuk kategori sedang memiliki responden 31 orang dan kategori rendah sebanyak 0 orang. Kategori rendah pada kualiatas pelayanan adalah representasi dari keseluruhan persepsi yang buruk terhadap pelayanan dan dibentuk dari pengalaman masa lalu terhadap pelayanan tersebut. Kategori sedang pada kualiatas pelayanan adalah representasi dari keseluruhan persepsi yang sedang terhadap pelayanan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap pelayanan tersebut. Penilaian konsumen terhadap kualiatas pelayanan adalah tinggi. Kategori tinggi pada kualiatas pelayanan adalah representasi dari keseluruhan persepsi yang baik terhadap pelayanan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap pelayanan perusahaan, karena adanya persepsi terhadap pengalaman tersebut, PT. Pos Indonesia harus senantiasa mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas dari pelayanan jasa pengiriman

paketnya agar konsumen memberikan kesan positif terhadap perusahaan dan tercapainya perasaan puas terhadap pelayanan yang diberikan.

C. Analisis Data

1. Asumsi Dasar

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur untuk analisis datanya. Sebelum melakukan analisis data dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik *multivariate normality* (uji normalitas) yang dibantu dengan program AMOS. Uji normalitas data ini dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian masing-masing variabel. Jika asumsi normalitas terpenuhi, maka nilai residual dari analisis juga berdistribusi normal dan independen. Data dapat dikatakan normal dalam AMOS apabila nilai *critical ratio* (c.r) *multivariate* $< 2,58$ (Mustafa dan Wijaya, 2012).

Tabel 14. Uji Normalitas (*Multivariate Normality*)

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Kualitas _Pelayanan	2,800	4,870	-,109	-,496	1,547	3,530
Kepercayaan	2,750	5,000	-,180	-,823	,548	1,250
Loyalitas	2,000	5,000	-,220	-1,005	-,404	-,921
Multivariate					2,396	2,445

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

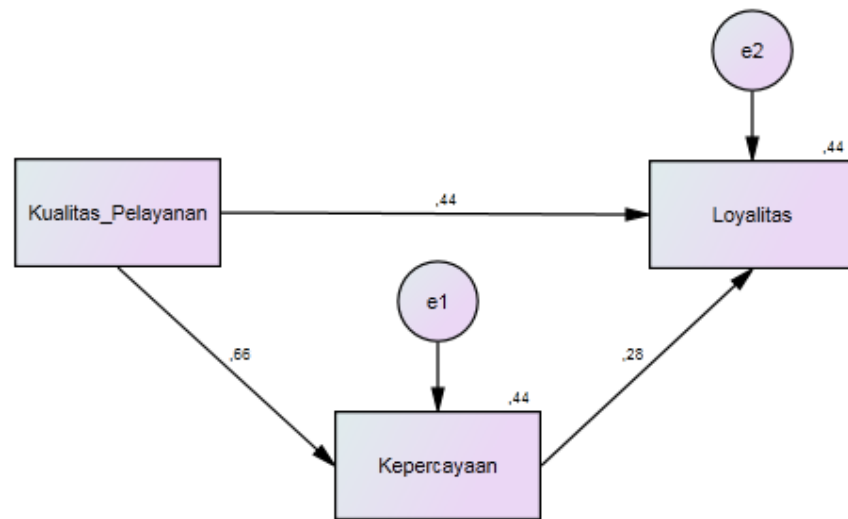
Berdasarkan hasil pengujian normalitas (*multivariate normality*) yang disajikan pada tabel 14, dapat dilihat bahwa nilai *critical ratio multivariate* 2,445 yang berarti $< 2,58$. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat dianalisa lebih lanjut.

2. Analisis Jalur

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analysis* yang dibantu dengan program AMOS. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia di Provinsi Yogyakarta. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Seperti dijelaskan pada BAB II, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari tiga hipotesis. Hipotesis penelitian dilakukan uji satu sisi, karena hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen sudah dihipotesiskan arah pengaruhnya. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas (P) dari *Critical Ratio* (CR) dibandingkan dengan $\alpha=5\%$. Apabila *Standardized Koefisien* parameter bernilai positif dan nilai probabilitas kurang dari $\alpha=5\%$ atau nilai CR lebih besar t tabel (1,96), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan).



Gambar 2. Hasil Model Penelitian

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 21.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Hasil Estimasi dengan Model AMOS

		<i>Koefisien Standardized</i>	CR	P	Label
Kepercayaan	← Kualitas_Pelayanan	0,665	9,903	0.000	H1 didukung
Loyalitas	← Kualitas_Pelayanan	0,441	4,914	0.000	H2 didukung
Loyalitas	← Kepercayaan	0,283	3,152	0.002	H3 didukung

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

3. Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia”. Hasil pengujian dengan analisis jalur menghasilkan nilai CR terhadap brand image adalah

sebesar $9,903 > 1,96$ dengan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ serta *Koefisien Standardized* sebesar 0,665 yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini **terbukti**. *Koefisien Standardized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepercayaan konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia di Provinsi Yogyakarta yang menjadi responden.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kedua bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia”. Hasil pengujian dengan analisis jalur menghasilkan nilai CR kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar $4,914 > 1,96$ dengan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ serta *Koefisien Standardized* sebesar 0,441 yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini **terbukti**. *Koefisien Standardized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin

tinggi loyalitas konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia di Provinsi Yogyakarta yang menjadi responden.

c. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif ketiga bahwa “kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia”. Hasil pengujian dengan analisis jalur menghasilkan nilai CR kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar $3,152 > 1,96$ dengan *p-value* $0,002 < 0,05$ serta *Koefisien Standardized* sebesar 0,283 yang menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini **terbukti**. *Koefisien Standardized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia di Provinsi Yogyakarta yang menjadi responden.

d. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Tabel 16. Hasil Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Variabel	Pengaruh Langsung		Pengaruh Tidak Langsung		Pengaruh total	
	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan
Kepercayaan	0,665	0,000	0,000	0,000	0,665	0,000
Loyalitas	0,441	0,283	0,188	0,000	0,630	0,283

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 16 menunjukkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepercayaan sebesar 0,665 ($p < 0,05$) signifikan pada level 5%, pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 0,441 ($p < 0,05$), dan pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas adalah sebesar 0,283 ($p < 0,05$). Dengan demikian dapat dihitung besarnya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan sebagai berikut:

Pengaruh langsung kualitas pelayanan →
kepercayaan = 0,665

Pengaruh langsung kepercayaan → loyalitas = 0,283

Pengaruh tidak langsung = $0,665 \times 0,283 = 0,188$

Dengan demikian besarnya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan adalah sebesar 0,188. Namun demikian karena pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar

0,441 lebih tinggi pengaruh tidak langsung maka loyalitas bukan dipengaruhi melalui kepercayaan tetapi loyalitas melalui kualitas pelayanan.

e. Koefisien Determinasi *Adjusted R²*

Koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar variabel penjelas mampu menjelaskan variabel tergantung (terikat). Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 17 berikut:

Tabel 17. Koefisien Determinasi

	Estimate
Kepercayaan	,442
Loyalitas	,441

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Hasil koefisien determinasi dari kepercayaan konsumen adalah sebesar 0,442 yang artinya kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepercayaan sebesar 44,2% dan sisanya sebesar 55,8% kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi dari loyalitas konsumen adalah sebesar 0,441 yang artinya 44,1% loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen dan sisanya sebesar 55,9% loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

D. Pembahasan

1. Pengaruhantara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepercayaan konsumenjasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan sebuah perusahaan maka kepercayaan konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan dari perusahaan menurun maka kepercayaan konsumen juga akan turun.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Pin-Fenn Chou (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen.

2. Pengaruhantara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indoensia. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan sebuah perusahaan dipandangan konsumen maka loyalitas konsumen yang terbentuk juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan dari perusahaan menurun maka loyalitas konsumen juga akan turun.

Berdasarkan penelitian ini maka kualitas pelayanan memiliki peran penting terhadap pembentukan suatu persepsi

umum yang nantinya akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kumar *et al.* (2009) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen kepada perusahaan maka loyalitas konsumen yang terbentuk juga akan tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila kepercayaan konsumen terhadap perusahaan menurun maka loyalitas konsumen yang terbentuk juga akan turun.

Berdasarkan penelitian ini maka kepercayaan konsumen memiliki peran penting terhadap pembentukan rasa aman dan percaya pada perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan itu sendiri. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Aurier dan de Lanauze (2011) dan penelitian Reichheld dan Schefter (2000) yang menyatakan bahwa ada hubungan kausal antara kepercayaan dan sikap loyal,

namun untuk mendapatkan loyalitas konsumen, bisnis harus terlebih dahulu mendapatkan kepercayaan mereka.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepercayaan konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia di Provinsi Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia di Provinsi Yogyakarta.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan dengan loyalitas konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia di Provinsi Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat, diantaranya:

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini, seperti kepuasan konsumen, minat beli, dan lain-lain.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan pihak PT. Pos Indonesia mampu meningkatkan kualitas pelayanan jasa pengiriman paket dengan meningkatkan keahlian dan keterampilan dalam melayani pelanggan secara cepat dan tepat waktu baik secara *offline* maupun *online*. PT. Pos Indonesia dapat melakukan training khusus untuk mengasah keterampilan dan keahlian para karyawannya dalam melayani konsumen. Atau dapat ditambahkannya *customer care* ataupun karyawan bagian pelayanan supaya waktu untuk melayani menjadi lebih efisien karena adanya tambahan pekerja. Disamping itu PT. Pos Indonesia juga harus membenahi SDM yang mumpuni dan ditambahnya *Operational Server* serta perbaikan sistem web Pos Indonesia supaya tidak ada lagi web yang *offline* ataupun tidak *update*. Pihak PT. Pos Indoneisa juga dapat memberlakukan sistem jaminan yang lebih jelas dan mendetail akan barang paket yang hilang atau rusak.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M.M., and Parvez, N. (2009). Impact of Services Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty, *ABAC Journal*. 29 (1) : 24-38.
- Al-Rousan, Ramzi, M., and Mohamed, B. (2010). Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan International, *Journal of Business and Economic Science*. 5 : 202-208.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Analisis*. Jakarta: RinekaCipta.
- _____. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. rev.ed. Jakarta : RinekaCipta
- Aurier, P. and de Lanauze G.S. (2011). Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 39 (11) : 810-835.
- Berry, L.L. (1995), Relationship Marketing of Service – Growing Interest. Emerging Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (4) : 236 – 245.
- Chou, Pin-Fenn. (2014). An Evaluation of Service Quality, Trust, and Customer Loyalty in Home-Delivery Services, *International Journal of Research in Social Science*. 3 (8); 99-108.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238-1258. pp.
- _____. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45 (1), 35-53. pp.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2008). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- _____. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gurviez, P., Korchia, M. (2003). Proposal for a multidimensional brand trust scale, 32nd EMAC Conference-Glasgow, Marketing: Responsible and Relevant, 1-9. pp.
- Hair, Joseph F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Seventh Edition. Pearson.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kumar, M., Kee, F. T., and Manshor, A. T. 2009. Determining the Relative Importance of Critical Factors in Delivering Service Quality of Banks: an Application of Dominance Analysis in SERVQUAL Model, *Managing Service Quality*, Vol. 19, No. 2, pp. 211-228.
- Lau, G.T. dan S.H. Lee (1999), Consumers Trust In Brand and The Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*. (4) :341 – 370.
- Lovelock, C.H dan Wright, L.K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks.
- Moorman, C., G. Zaltman dan R. Deshpande. (1992), Relationship Between Provider and User of Market Research: The Dynamic of Kepercayaan Within and Between Organization, *Journal of Marketing Research*. 29 : 314 – 328.
- _____. (1993), Factors Affecting Kepercayaan In Market Research Relationship, *Journal of Marketing*. 57 (1) : 81 – 101.
- Morgan, R.M. dan S.D. Hunt (1994), The Commitment Kepercayaan Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*. 58 (3) : 20 – 23.
- Mustafa, Zainal dan Wijaya, Tony. (2012). *Panduan Teknik Statistik SEM & PLS dengan SPSS AMOS*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Obonyo, Moses. (2011). Experiential Marketing, Experiential Value, Purchase Behavior, and Loyalty in The Telecoms Industry. *Research Dissertation for The Award of Master of Science in Marketing*. Uganda: Makerere University.
- Palitati, A. (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalty Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan, *Journal Manajemen dan Kewirausahaan*. 9 (1) : 73-81.

- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. (1998). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49 (3): 41-50.
- Reichheld, F.F. and Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*. 78 (4) : 105-113.
- Sugiyono. (2008). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Manajemen Jasa*. Malang: Yogyakarta: Andi Offset
- Trasorras, R., Weinstein, A., and Abrat, R. (2009). Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in Professional Services, *Marketing Intelligence & Planning*. 27 (5) : 615-632.
- Utomo, H. (2006). Menggapai Loyalitas Nasabah. (online), (www.mmugm.ac.id).
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. 60 (2) : 31-46.
- <http://www.bisniskurir.com/2015/03/pasar-logistik-nasional-menyamai-apbn.html> diakses pada 30 Maret 2016.
- <http://beta.tirto.id/20160229-running-news/berkat-e-commerce-transaksi-jasa-pengiriman-capai-rp-240-triliun-3027/> diakses pada 30 Maret 2016.
- <http://e-globalbusiness.com/2015/08/pelayanan-hebat-pos-indonesia-semakin-dekat-di-masyarakat> diakses pada 30 Maret 2016.
- <https://www.lapor.go.id/pengaduan/1359772/saran-untuk-pt-pos-indonesia.html> diakses pada 30 Maret 2016.
- <http://news.detik.com/suara-pembaca> diakses pada 30 Maret 2016.
- <http://e-globalbusiness.com/2015/06/pt-pos-indonesia-persero-optimis-menatap-target-pendapatan-rp-5-6-triliun-di-tahun-2015> diakses pada 30 Maret 2016.
- <http://www.topbrand-award.com/> diakses pada 30 Maret 2016.
- <http://forum.detik.com/pos-indonesia-keluhan-kritik-saran-untuk-pt-pos-indonesia-t178218p11.html> diakses pada 11 Mei 2016

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi di Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Program Strata-1 di Universitas Negeri Yogyakarta, saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Persero))”.

Dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon bantuan bapak/ ibu/ saudara/ saudara untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Anda dimohon untuk membaca dengan cermat dan teliti.

Atas perhatian dan kesediaan waktunya, saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Asriel Azis

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah data responden berikut.

Nama :

Usia :

Berilah tanda **SILANG (X)** pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut (yang paling sesuai dengan kondisi Anda)

1. Sebutkan jenis kelamin Anda

- a. Perempuan
- b. Laki-laki

2. Apakah pekerjaan Anda?

a. Pelajar/ Mahasiswa	b. Wiraswasta
c. Pegawai Negeri	d. Pegawai Swasta
e. Profesional (ex: pengacara, dokter)	f. Iburumahtangga
g. Lainnya () sebutkan	

3. Berapa pendapatan Anda per bulan?

a. <Rp 1.000.000	b. Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
c. Rp 3.000.001-Rp 4.000.000	d. Rp 4.000.001-Rp 5.000.000
e. > Rp 5.000.000	

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon Saudara dengan cara memberikan tanda *checklist* (✓) pada lembar yang telah disediakan.

Pilihlah Jawaban	Keterangan
STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
KS	Kurang Setuju
S	Setuju
SS	Sangat Setuju

1. Kualitas Pelayanan

No.	Keterangan	STS	TS	KS	S	SS
<i>Tangibles</i>						
1.	Gedung PT. Pos Indonesia bersih dan rapi					
2.	Karyawan PT. Pos Indonesia berpenampilan rapi dan sopan					
3.	PT. Pos Indonesia memiliki sarana parkir yang luas					
4.	PT. Pos Indonesia memiliki <i>website</i> untuk mempermudah konsumen mengakses informasi tentang pengiriman					
5.	PT. Pos Indonesia memiliki agen yang tersebar di banyak wilayah di Yogyakarta					
<i>Reliability</i>						
6.	Pengiriman paket yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia cepat dan tepat waktu sesuai dengan estimasi pengiriman					
7.	Jangkauan pengiriman PT. Pos Indonesia luas					
8.	PT. Pos Indonesia mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi konsumen					
9.	PT. Pos Indonesia mampu menjaga keamanan barang yang dikirim					

<i>Responsiveness</i>						
10.	PT. Pos Indonesia dapat menanggapi keluhan konsumen dengan cepat					
11.	PT. Pos Indonesia mampu melayani konsumen dengan cepat					
<i>Assurance</i>						
12.	PT. Pos Indonesia memberikan jaminan atas kehilangan dan kerusakan paket yang dikirimkan					
13.	Karyawan PT. Pos Indonesia memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami selama bertransaksi					
<i>Empathy</i>						
14.	PT. Pos Indonesia merespon dengan baik apa yang menjadi permintaan ataupun keluhan konsumen					
15.	Karyawan PT. Pos Indonesia mampu memberikan perhatian yang baik secara personal/ individu					

2. Kepercayaan Konsumen

No.	Keterangan	STS	TS	KS	S	SS
<i>Fiability</i>						
1.	Pelayanan jasa pengiriman paket yang diberikan PT. Pos. Indonesia telah sesuai dengan harapan saya					
2.	Jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia dapat dipercaya					
<i>Intentionality</i>						
3.	Saya percaya jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia dapat diandalkan					
4.	Saya percaya PT. Pos Indonesia akan selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya					

3. Loyalitas Konsumen

No.	Keterangan	STS	TS	KS	S	SS
Melakukan Pembelian yang Konsisten						
1.	Saya akan menggunakan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia lagi di masa yang akan datang					
Merekomendasikan Produk Perusahaan ke Orang Lain						
2.	Saya merekomendasikan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia kepada orang lain					
3.	Saya akan mengatakan hal positif tentang pelayanan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia kepada orang lain					
Konsumen Tidak Akan Beralih ke Produk Pesaing						
4.	Saya akan menjadi konsumen setia pengguna jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia					
5.	Saya menganggap PT. Pos Indonesia adalah pilihan utama untuk jasa pengiriman paket					
6.	Saya akan tetap menggunakan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia dan tidak akan beralih menggunakan jasa pengiriman paket lainnya					

Lampiran 2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Website Quality																	Total	Trust				Total	Loyalty						Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		1	2	3	4		1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	64	4	4	3	4	15	4	2	3	4	5	5	23
2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	66	5	4	5	5	19	4	4	4	4	3	4	23
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	70	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	66	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	3	24
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	68	3	4	3	3	13	3	3	4	3	2	3	18
6	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	70	4	4	4	4	16	4	2	4	2	2	2	16
7	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	65	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	2	17
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	65	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	3	22
9	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	71	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	23
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	64	4	4	4	4	16	5	5	5	4	3	3	25
11	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70	4	4	5	5	18	3	3	4	2	1	1	14
12	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	2	20
13	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	64	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	23
14	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	62	4	4	3	4	15	2	2	2	2	2	2	12
15	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	54	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	3	24
16	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	67	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	23
17	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	79	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	3	23
18	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	3	4	4	4	15	5	5	4	4	4	4	26
19	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	70	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	68	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	23
21	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	63	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	23
22	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	66	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	23
23	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	65	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	3	22
24	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	73	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	3	19
26	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	64	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	3	22
27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	3	4	4	4	15	4	4	4	3	3	3	21
28	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	70	4	4	4	4	16	3	2	4	2	2	1	14
29	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	63	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	3	27
30	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	65	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18

Lampiran 3. Data Penelitian

No	Website Quality															Mean	Trust					Mean	Loyalty						Mean
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		1	2	3	4	1		2	3	4	5	6		
1	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3,27	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	
2	4	4	2	4	5	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3,67	2	4	4	4	3,50	3	2	3	2	2	2	2,33	
3	4	5	3	1	5	4	5	4	4	3	4	2	5	4	4	3,80	5	5	5	5	5,00	5	5	4	3	5	3	4,17	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3,73	4	4	4	4	4,00	4	3	4	2	2	1	2,67	
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3,80	4	4	4	4	4,00	3	2	4	3	3	3	3,00	
6	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3,87	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	3	3	3,67	
7	4	3	3	5	5	2	5	3	2	3	3	3	3	3	2	3,27	3	3	3	2	2,75	2	3	3	3	1	2	2,33	
8	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3,27	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	
9	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	4	4,75	4	4	4	2	2	2	3,00	
10	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3,80	3	4	4	4	3,75	3	3	3	3	2	2	2,67	
11	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,87	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	
12	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3,73	4	4	4	4	4,00	5	4	3	4	3	3	3,67	
13	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3,60	4	5	5	4	4,50	4	5	4	4	3	4	4,00	
14	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3,87	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	
15	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,87	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3	3,67	
16	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,07	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	
17	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3,93	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	3	3,83	
18	4	4	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3,93	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4	4,17	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4,13	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	4	4,83	
20	1	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3,53	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	
21	4	4	5	5	5	3	5	2	4	2	4	3	4	5	4	3,93	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	
22	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4	4,17	
23	3	4	2	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3,53	4	4	4	4	4,00	3	2	4	3	2	2	2,67	
24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3,67	3	4	3	3	3,25	3	4	3	3	3	3	3,17	
25	3	4	2	3	4	3	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3,33	3	4	4	4	3,75	5	3	5	2	4	5	4,00	
26	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3,53	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3	3	3,50	
27	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3,87	4	3	4	4	3,75	4	3	4	4	4	3	3,67	
28	3	3	1	3	4	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2,80	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	2	2	2,67	
29	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4,33	5	4	4	4	4,25	5	4	4	4	4	3	4,00	
30	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3	3	3,50	
31	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4,13	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4	4,17	
32	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,80	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	

33	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	3	3,83
34	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	3	3,83
35	4	4	3	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3,87	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	3	3,83
36	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3	3,67
37	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4,07	5	4	5	4	4,50	5	5	5	5	5	5	5,00
38	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3,67	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3	3	3	3,17
39	5	4	2	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4,13	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3	3,67
40	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3,53	3	4	4	4	3,75	4	4	4	3	3	3	3,50
41	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	2	3,13	4	4	4	4	4,00	3	2	4	2	2	1	2,33
42	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4,27	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	4	3	4,50
43	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3,27	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00
44	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4,07	5	4	5	5	4,75	4	4	4	4	3	4	3,83
45	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,20	4	4	5	5	4,50	5	4	4	4	4	4	4,17
46	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,07	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	3	4,00
47	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4,00	3	4	3	3	3,25	3	3	4	3	2	3	3,00
48	4	4	4	4	5	2	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4,00	4	2	4	2	2	2	2,67
49	4	4	4	4	5	4	5	3	4	2	3	3	4	3	4	3,73	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3	3	2	3,00
50	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3,93	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3	3,67
51	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3,87	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	3	3,83
52	4	3	3	5	5	4	5	3	5	3	4	3	4	4	4	3,93	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	3	3	4,00
53	3	2	3	5	5	5	5	4	5	2	3	5	3	3	3	3,73	5	4	5	3	4,25	3	3	4	2	1	1	2,33
54	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3	2	3,33
55	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	3	3,83
56	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	3	3	4	2	3	3,27	4	4	3	3	3,50	2	2	3	2	2	2	2,17
57	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4	3	4,00
58	4	4	2	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	3	3,83
59	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4,27	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	3	3,83
60	4	3	4	5	5	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	3,47	4	4	3	4	3,75	5	5	4	4	4	4	4,33
61	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4,07	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
62	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	3	3,83
63	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	3	3,83
64	4	4	3	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3,87	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	3	3,83
65	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,87	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00
66	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3,73	4	4	4	4	4,00	5	4	3	4	3	3	3,67
67	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3,60	4	5	5	4	4,50	4	5	4	4	3	4	4,00
68	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3,87	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00

69	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,87	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3	3,67
70	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,07	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
71	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3,93	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	3	3,83
72	4	4	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3,93	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4	4,17
73	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4,13	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	4	4,83
74	1	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3,53	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
75	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3,87	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	3	3	3,67
76	4	3	3	5	5	2	5	3	2	3	3	3	3	3	2	3,27	3	3	3	2	2,75	2	3	3	3	1	2	2,33
77	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3,27	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00
78	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	4	4,75	4	4	4	2	2	2	3,00
79	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3,80	3	4	4	4	3,75	3	3	3	3	2	2	2,67
80	3	4	2	3	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	3	3,33	3	5	5	5	4,50	3	3	5	3	1	1	2,50
81	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3,53	4	3	4	4	3,75	4	4	4	5	3	3	3,83
82	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3,87	4	3	4	4	3,75	4	3	4	4	4	3	3,67
83	3	3	1	3	4	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2,80	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	2	2	2,67
84	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4,33	5	4	4	4	4,25	5	4	4	4	4	3	4,00
85	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3	3	3,50
86	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4,13	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4	4,17
87	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,80	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00
88	4	4	5	5	5	3	5	2	4	2	4	3	4	5	4	3,93	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
89	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4	4,17
90	3	4	2	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3,53	4	4	4	4	4,00	3	2	4	3	2	2	2,67
91	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3,67	3	4	3	3	3,25	3	4	3	3	3	3	3,17
92	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3,27	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00
93	4	4	2	4	5	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3,67	2	4	4	4	3,50	3	2	3	2	2	2	2,33
94	4	5	3	1	5	4	5	4	4	3	4	2	5	4	4	3,80	5	5	5	5	5,00	5	5	4	3	5	3	4,17
95	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3,73	4	4	4	4	4,00	4	3	4	2	2	1	2,67
96	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	4	4,00	3	2	4	3	3	3	3,00
97	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3,87	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	3	3	3,67
98	4	3	3	5	5	2	5	3	2	3	3	3	3	3	2	3,27	3	3	3	2	2,75	2	3	3	3	1	2	2,33
99	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3,27	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00
100	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	4	4,75	4	4	4	2	2	2	3,00
101	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3,80	3	4	4	4	3,75	3	3	3	3	2	2	2,67
102	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	5	4,00	5	3	4	4	4	4	4,00
103	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,93	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3	2	3,33
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	3	3,83

105	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,80	4	4	3	4	3,75	2	2	2	2	2	2	2,00
106	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,07	3	3	4	3	3,25	4	4	3	4	3	3	3,50
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	3	3,83
108	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4,40	5	4	5	4	4,50	4	5	4	5	5	5	4,67
109	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3,93	3	4	4	4	3,75	5	5	4	4	4	4	4,33
110	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4,13	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
111	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,07	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	3	3,83
112	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3,93	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3	3,67
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75	4	4	4	3	3	3	3,50
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	2	4	2	2	1	2,33
115	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,87	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	4	3	4,50
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00
117	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,93	4	4	3	4	3,75	4	2	3	4	5	5	3,83
118	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,87	5	4	5	5	4,75	4	4	4	4	3	4	3,83
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4,07	4	4	5	4	4,25	5	4	4	4	4	4	4,17
120	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,87	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	3	4,00
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	4	3	3	3,25	3	3	4	3	2	3	3,00
122	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3,87	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3	2	2,83
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3,87	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3	3,67
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	3	3,83
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3,93	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3	3,67

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas CFA

Hasil Uji Validitas CFA**Standardized Regression Weights: Kualitas Pelayanan**

	Estimate
KP1 <--- Kualitas_Pelayanan	.752
KP2 <--- Kualitas_Pelayanan	.596
KP3 <--- Kualitas_Pelayanan	.866
KP4 <--- Kualitas_Pelayanan	.068
KP5 <--- Kualitas_Pelayanan	.728
KP6 <--- Kualitas_Pelayanan	.632
KP7 <--- Kualitas_Pelayanan	.582
KP8 <--- Kualitas_Pelayanan	.566
KP9 <--- Kualitas_Pelayanan	.763
KP10 <--- Kualitas_Pelayanan	.803
KP11 <--- Kualitas_Pelayanan	.716
KP12 <--- Kualitas_Pelayanan	.866
KP13 <--- Kualitas_Pelayanan	.718
KP14 <--- Kualitas_Pelayanan	.595
KP15 <--- Kualitas_Pelayanan	.038
KP16 <--- Kualitas_Pelayanan	.782
KP17 <--- Kualitas_Pelayanan	.803

Standardized Regression Weights: Kepercayaan

	Estimate
K1 <--- Kepercayaan	.759
K2 <--- Kepercayaan	.670
K3 <--- Kepercayaan	.801
K4 <--- Kepercayaan	.924

Standardized Regression Weights: Loyalitas

	Estimate
L1 <--- Loyalitas	.756
L2 <--- Loyalitas	.786
L3 <--- Loyalitas	.546
L4 <--- Loyalitas	.996
L5 <--- Loyalitas	.843
L6 <--- Loyalitas	.748

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

➤ **Reliability Kualitas Pelayanan****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	62.27	22,409	,684	,857
KP2	62.17	23,178	,521	,863
KP3	62.23	22,530	,726	,856
KP4	62.60	22,731	,149	,900
KP5	62.23	22,323	,624	,858
KP6	62.20	23,407	,539	,863
KP7	62.23	21,495	,618	,857
KP8	62.20	22,924	,526	,862
KP9	62.20	22,234	,710	,855
KP10	62.23	21,978	,711	,855
KP11	62.30	22,286	,659	,857
KP12	62.23	22,461	,747	,856
KP13	62.17	21,799	,747	,853
KP14	62.30	23,183	,563	,862
KP15	62.70	22,769	,157	,897
KP16	62.20	22,372	,673	,857
KP17	62.20	22,166	,729	,855

➤ **Reliability Kepercayaan****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	12,07	1,168	,720	,794
K2	12,03	1,689	,606	,860
K3	12,00	1,034	,732	,803
K4	12,00	1,241	,823	,753

➤ **Reability Loyalitas**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	17,63	11,895	,828	,874
L2	17,83	11,040	,740	,883
L3	17,63	13,413	,534	,910
L4	17,97	10,723	,927	,854
L5	18,20	10,855	,753	,882
L6	18,57	11,426	,662	,896

Lampiran 6. Data Responden

Data Responden

No	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan
1	18	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
2	19	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
3	19	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
4	27	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
5	29	Perempuan	Wiraswasta	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
6	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
7	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
8	27	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	< Rp2.000.000
9	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
10	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
11	24	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
12	35	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
13	34	Perempuan	Wiraswasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
14	23	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
15	29	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
16	29	Laki-laki	Lain-Lain	< Rp2.000.000
17	30	Perempuan	Profesional	> Rp6.000.000
18	25	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
19	24	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
20	25	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
21	28	Laki-laki	Wiraswasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
22	32	Laki-laki	Wiraswasta	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
23	25	Laki-laki	Pegawai Swasta	< Rp2.000.000
24	28	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
25	21	Laki-laki	Lain-Lain	< Rp2.000.000
26	25	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
27	27	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
28	30	Laki-laki	Wiraswasta	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
29	25	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	< Rp2.000.000
30	32	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp6.000.000
31	33	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
32	28	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
33	24	Perempuan	Pegawai Swasta	< Rp2.000.000
34	44	Perempuan	Profesional	> Rp6.000.000

35	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
36	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
37	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
38	28	Laki-laki	Lain-Lain	< Rp2.000.000
39	37	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
40	36	Laki-laki	Profesional	> Rp6.000.000
41	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
42	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
43	28	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	< Rp2.000.000
44	31	Perempuan	Lain-Lain	< Rp2.000.000
45	39	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp6.000.000
46	37	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
47	23	Laki-laki	Lain-Lain	< Rp2.000.000
48	44	Laki-laki	Pegawai Negeri	> Rp6.000.000
49	42	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
50	36	Perempuan	Wiraswasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
51	38	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
52	19	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
53	34	Laki-laki	Wiraswasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
54	35	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
55	35	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
56	35	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
57	36	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
58	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
59	34	Laki-laki	Pegawai Negeri	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
60	34	Perempuan	Wiraswasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
61	35	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
62	34	Laki-laki	Pegawai Negeri	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
63	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
64	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
65	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
66	40	Laki-laki	Pegawai Negeri	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
67	26	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
68	25	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
69	20	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
70	43	Perempuan	Wiraswasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
71	30	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
72	42	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
73	31	Perempuan	Wiraswasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000

74	45	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp6.000.000
75	24	Perempuan	Pegawai Swasta	< Rp2.000.000
76	25	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	< Rp2.000.000
77	29	Laki-laki	Wiraswasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
78	27	Perempuan	Wiraswasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
79	26	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
80	36	Laki-laki	Wiraswasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
81	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
82	24	Perempuan	Pegawai Swasta	< Rp2.000.000
83	41	Perempuan	Pegawai Negeri	> Rp6.000.000
84	23	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
85	31	Perempuan	Lain-Lain	< Rp2.000.000
86	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
87	25	Perempuan	Pegawai Swasta	< Rp2.000.000
88	28	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
89	20	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
90	41	Laki-laki	Wiraswasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
91	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
92	34	Perempuan	Lain-Lain	< Rp2.000.000
93	30	Laki-laki	Lain-Lain	< Rp2.000.000
94	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
95	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
96	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
97	30	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	< Rp2.000.000
98	26	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	< Rp2.000.000
99	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
100	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
101	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
102	22	Perempuan	Lain-Lain	< Rp2.000.000
103	37	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
104	39	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
105	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
106	28	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	< Rp2.000.000
107	31	Laki-laki	Wiraswasta	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
108	28	Perempuan	Wiraswasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
109	27	Laki-laki	Lain-Lain	< Rp2.000.000
110	18	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
111	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
112	32	Laki-laki	Wiraswasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000

113	38	Perempuan	Wiraswasta	> Rp6.000.000
114	33	Perempuan	Lain-Lain	< Rp2.000.000
115	20	Perempuan	Lain-Lain	< Rp2.000.000
116	19	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
117	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
118	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
119	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp2.000.000
120	36	Perempuan	Lain-Lain	< Rp2.000.000
121	26	Perempuan	Wiraswasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
122	29	Laki-laki	Pegawai Negeri	Rp2.000.000 - Rp4.000.000
123	30	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
124	41	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	< Rp2.000.000
125	27	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp2.000.000 - Rp4.000.000

Lampiran 7. Hasil Uji Karakteristik Responden

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN**Frequencies**

		Statistics			
		Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan
N	Valid	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25 Tahun	54	43.2	43.2	43.2
	26 - 33 Tahun	35	28.0	28.0	28.0
	34 - 41 Tahun	27	21.6	21.6	21.6
	> 41 Tahun	9	7.2	7.2	7.2
	Total	125	100.0	100.0	

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	53	42.4	42.4	42.4
	Perempuan	72	57.6	57.6	57.6
	Total	125	100.0	100.0	

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	37	29.6	29.6	29.6
	Wiraswasta	21	16.8	16.8	16.8
	Pegawai Negeri	19	15.2	15.2	15.2
	Pegawai Swasta	24	19.2	19.2	19.2
	Profesional	3	2.4	2.4	2.4
	Ibu Rumah Tangga	8	6.4	6.4	6.4
	Lain - lain	13	10.4	10.4	10.4
	Total	125	100.0	100.0	

		Penghasilan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp2.000.000	53	42.4	42.4	42.4
	Rp2.000.000 - Rp4.000.000	40	32.0	32.0	32.0
	Rp4.000.001 - Rp6.000.000	23	18.4	18.4	18.4
	> Rp6.000.000	9	7.2	7.2	7.2
	Total	125	100.0	100.0	

Lampiran 8. Hasil Analisis Deskriptif

RUMUS KATEGORISASI

Kualitas Pelayanan			
$R = (5n) - (1n)$ $= (5 \times 15) - (1 \times 15)$ $= (75) - (15)$ $= 60$ $i = (R + 1)/K$ $= (60 + 1)/3$ $= 61/K$ $= 20,33$ $rendah = (1n) + (1i)$ $= (1 \times 15) + (1 \times 20,33)$ $= (15) + (20,33)$ $= 35,33$ $tinggi = (1n) + (2i)$ $= (1 \times 15) + (2 \times 20,33)$ $= (15) + (40,66)$ $= 55,66$			
Keterangan	Interval	Jumlah	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 55,66$	95	75.2
Sedang	$35,33 \leq X < 55,66$	31	24.8
Rendah	$X < 35,33$	0	0.0

Kepercayaan

$$R = (5n) - (1n)$$

$$= (5 \times 4) - (1 \times 4)$$

$$= (20) - (4)$$

$$= 16$$

$$i = (R + 1)/K$$

$$= (16 + 1)/3$$

$$= 17/K$$

$$= 5,67$$

$$rendah = (1n) + (1i)$$

$$= (1 \times 4) + (1 \times 5,67)$$

$$= (4) + (5,67)$$

$$= 9,67$$

$$tinggi = (1n) + (2i)$$

$$= (1 \times 4) + (2 \times 5,67)$$

$$= (4) + (11,34)$$

$$= 15,34$$

Keterangan	Interval	Jumlah	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 15,34$	92	73.6
Sedang	$9,67 \leq X < 15,34$	33	26.4
Rendah	$X < 9,67$	0	0.0

Loyalitas

$$R = (5n) - (1n)$$

$$= (5 \times 6) - (1 \times 6)$$

$$= (30) - (6)$$

$$= 24$$

$$i = (R + 1)/K$$

$$= (24 + 1)/3$$

$$= 25/K$$

$$= 8,33$$

$$rendah = (1n) + (1i)$$

$$= (1 \times 6) + (1 \times 8,33)$$

$$= (6) + (8,33)$$

$$= 14,33$$

$$tinggi = (1n) + (2i)$$

$$= (1 \times 6) + (2 \times 8,33)$$

$$= (6) + (16,66)$$

$$= 22,66$$

Keterangan	Interval	Jumlah	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,66$	62	49.6
Sedang	$14,33 \leq X < 22,66$	53	42.4
Rendah	$X < 14,33$	10	8.0

Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas AMOS

HASIL UJI NORMALITAS

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Kualitas_Pelayanan	2,800	4,870	-,109	-,496	1,547	3,530
Kepercayaan	2,750	5,000	-,180	-,823	,548	1,250
Loyalitas	2,000	5,000	-,220	-1,005	-,404	-,921
Multivariate					2,396	2,445

Lampiran 10. Hasil Estimasi dengan Model AMOS

Hasil Estimasi dengan Model AMOS**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan <--- Kualitas_Pelayanan	,955	,096	9,903	***	par_2
Loyalitas <--- Kepercayaan	,384	,122	3,152	,002	par_1
Loyalitas <--- Kualitas_Pelayanan	,859	,175	4,914	***	par_3

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

	Estimate
Kepercayaan <--- Kualitas_Pelayanan	,665
Loyalitas <--- Kepercayaan	,283
Loyalitas <--- Kualitas_Pelayanan	,441

Lampiran 11. Hasil Koefisien Determinasi AMOS

Hasil Koefisien Determinasi AMOS

	Estimate
Kepercayaan	,442
Loyalitas	,441