

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PT.TAKSI BLUE BIRD GROUP JAKARTA**

**Eva Napitupulu¹
Lukiyanah²**

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945, Jakarta
Email : evanapitu8@gmail.com¹
Email : lukiyannaharis@uts.45jakarta.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan mengambil total 140 responden dari 240 karyawan USAID Indonesia di Jakarta untuk uji validitas data, reliabilitas, analisis regresi (simultan, dan parsial). Hasil penelitian menunjukkan hipotesis: (1) Hasil pengujian hipotesis pertama menemukan bukti bahwa parsial, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Arah yang diberikan berpengaruh negatif, yang berarti bahwa efeknya tidak searah dan tidak signifikan. Artinya hipotesis pertama ditolak, (2) hasil pengujian hipotesis keduanya menemukan bukti bahwa secara parsial, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap pengaruh kepuasan konsumen yang diberikan arah positif, yang berarti bahwa arah dan pengaruh yang signifikan dan hipotesis kedua diterima, (3) hasil pengujian Hipotesis ketiga ditemukan bukti bahwa parsial, kualitas layanan dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan. Arah yang diberikan adalah pengaruh positif, yang berarti mempengaruhi arah dan signifikan. Ini berarti hipotesis ketiga diterima, (4) Hasil pengujian hipotesis keempat menemukan bukti bahwa parsial, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Arah yang diberikan berpengaruh negatif, yang berarti bahwa efeknya tidak searah dan tidak signifikan. Ini berarti hipotesis pertama ditolak, (5) Hasil pengujian hipotesis kelima menemukan bukti bahwa parsial, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Arah yang diberikan adalah pengaruh positif, yang berarti mempengaruhi arah dan signifikan dan hipotesis kedua diterima, (6) Hasil pengujian hipotesis keenam menemukan bukti bahwa parsial, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Arah yang diberikan adalah pengaruh positif, yang berarti mempengaruhi arah dan signifikan dan hipotesis kedua diterima, (7) Hasil pengujian hipotesis ketujuh menemukan bukti bahwa parsial, kualitas layanan, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan. Arah yang diberikan adalah pengaruh positif, yang berarti mempengaruhi arah dan signifikan. Ini berarti bahwa hipotesis ketiga diterima, (8) Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa kedelapan parsial, intervensi kepuasan konsumen dapat menambah kekuatan segera kualitas layanan pada loyalitas pelanggan. Arah yang diberikan adalah pengaruh positif, yang berarti

mempengaruhi arah dan signifikan. Ini berarti hipotesis kedelapan diterima, (9) Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa kesembilan parsial, intervensi kepuasan konsumen dapat menambah kekuatan langsung kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Arah yang diberikan adalah pengaruh positif, yang berarti mempengaruhi arah dan signifikan. Ini berarti hipotesis kesembilan diterima

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Merek

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and brand trust on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. The method used in this research is survey method by taking a total of 140 respondents from 240 employees of USAID Indonesia in Jakarta for test data validity, reliability, regression analysis (simultaneous, and partial). Results showed hypothesis: (1) The results of the first hypothesis testing found evidence that partial, quality of service no significant effect on customer satisfaction. Direction given effect is negative, which means that the effect is not unidirectional and insignificant. This means that the first hypothesis is rejected, (2) test results hypothesis both found evidence that partial, brand trust significantly influence consumer satisfaction influence given direction is positive, which means that the direction and significant influence and the second hypothesis is accepted, (3) test results The third hypothesis was found evidence that partial, service quality and brand trust a significant effect on the quality of service. Given direction is a positive influence, which means influence the direction and significant. This means that the third hypothesis is accepted, (4) Results of the fourth hypothesis testing found evidence that partial, service quality has no significant effect on customer loyalty. Direction given effect is negative, which means that the effect is not unidirectional and insignificant. This means that the first hypothesis is rejected, (5) The results of the fifth hypothesis testing found evidence that partial, brand trust a significant effect on customer loyalty. Given direction is a positive influence, which means influence the direction and significant and the second hypothesis is accepted, (6) The results of the sixth hypothesis testing found evidence that partial, customer satisfaction significant effect on customer loyalty. Given direction is a positive influence, which means influence the direction and significant and the second hypothesis is accepted, (7) The results of the seventh hypothesis testing found evidence that partial, service quality, brand trust and customer satisfaction significant effect on the quality of service. Given direction is a positive influence, which means influence the direction and significant. This means that the third hypothesis is accepted, (8) The results of hypothesis testing found that partial eighth, the intervention of consumer satisfaction can add immediate strength of service quality on customer loyalty. Given direction is a positive influence, which means influence the direction and significant. This means the eighth hypothesis is accepted, (9) The results of hypothesis testing found that partial ninth, the intervention of consumer satisfaction can add immediate strength of brand trust on customer loyalty. Given direction is a positive influence, which means influence the direction and significant. This means the ninth hypothesis is accepted

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Service Quality, and Brand Trust

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan penggunaan jasa taksi dikota Jakarta semakin hari semakin bertambah, para pengguna taksi berasal dari berbagai strata bukan hanya kalangan ekonomi atas dan menengah namun juga kalangan ekonomi bawah. Menggunakan jasa taksi dirasakan lebih efektif dan nyaman dibandingkan dengan kendaraan umum lainnya seperti metro mini, angkot, maupun bis terutama dalam keadaan yang mendesak walaupun penumpang harus membayar ekstra lebih.

Dengan adanya taksi, semua perjalanan menjadi mudah dan nyaman. Tidak heran bila semakin banyak orang memilih menggunakan taksi terutama untuk perjalanan jauh. Kebutuhan berkendara umum yang nyaman dan aman juga menjadi banyak tuntutan konsumen seperti perjalanan ke bandara udara maupun lain-lainnya.

Rasa nyaman tersebut sering kali terusik oleh mutu pelayanan dan kondisi taksi yang kurang memuaskan bahkan sampai adanya tindakan kejahatan didalam taksi. Hal-hal tersebut menjadi pertimbangan buat penumpang untuk berhati-hati dalam memilih taksi.

PT. Blue Bird Group adalah salah satu perusahaan taksi ternama di Jakarta, perusahaan tersebut berdiri sejak tahun 1972. Besarnya persaingan antar perusahaan taksi menyebabkan perusahaan transportasi tersebut sangat menjaga kredibilitas.

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Pemasaran

Menurut Kotler (2002:9) “Pemasaran adalah proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Menurut Basu Swastha (2001 : 8), yaitu “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”.

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan secara luas didokumentasikan dalam literatur terutama pemasaran, hubungan tersebut secara teoritis maupun empiris adalah positif seperti yang telah diteliti oleh Wijayanti (2008). Secara teoritis ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekpetasi pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas (Parasuraman *et al*, 1988). Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Salazar (2004), Munawaroh (2005), Darsono dan Wellyan (2007), Bahar dkk. (2009), Ulfah (2009), Aryani dan Rosinta (2010). Manulang (2008) dan Akbar dan Parvez (2009) juga mengungkapkan hal serupa yakni kualitas pelayanan yang dilihat dari lima dimensi: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty* memiliki dampak positif bagi kepuasan pelanggan. Sedangkan Riyani (2009) dan Yulandari (2009) menyatakan bahwa konsumen kurang puas terhadap kualitas layanan yang disebabkan oleh lebih besarnya harapan konsumen dibanding kinerja perusahaan. Hasil penelitian

Aryani dan Rosinta (2010) mengungkapkan bahwa dari kelima dimensi kualitas layanan ternyata dimensi *reliability* yang paling kuat dalam menjelaskan kualitas layanan khususnya indikator kesesuaian pelayanan dengan janji serta kecepatan layanan. Sedangkan penelitian Semuel dan Wijaya (2009) memperoleh hasil bahwa dimensi *responsiveness* merupakan dimensi yang paling kuat pengaruhnya terhadap kepuasan dengan indikator kecekatan petugas dalam melayani konsumen.

Kepuasan Konsumen adalah Adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Pada jurnal yang ditulis Haerul Isra Harun yaitu Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Pengguna Game Pointblank. Penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi yang positif dan sangat signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, yang berarti semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen dengan sumbangan efektif.

Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Costabile (dalam Pantja Djati dan Ferrinadewi, 2004:117) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Menurut Rully (2006:75), “Ketika pelanggan percaya terhadap sebuah merek dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada merek tersebut, maka pelanggan tersebut akan membentuk pembelian yang positif. Sehingga loyalitas tergantung pada tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.”

Kepuasan (*satisfaction*) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono 2008 : 43). Sedangkan menurut Kotler (2000: 424) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Berdasarkan jurnal “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan atas Pengembangan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Vario Techno di Kabupaten Pasaman Barat” (Rivita Septria, 2012) Kepercayaan merupakan kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif. Kepercayaan yang timbul dari konsumen atas produk yang diberikan perusahaan mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih atau melakukan keputusan pembelian yang akan berlanjut pada loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Singh dan Sirdhersmukh (2000) kepuasan setelah mengkonsumsi produk atau jasa memiliki mempunyai hubungan yang

=====
positif secara langsung kepada kepercayaan konsumen terhadap brand atas produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini, kepuasan akan brand akan diukur oleh kepuasan brand yang berhubungan dengan produk, kepuasan brand yang berhubungan dengan jasa dan kepuasan brand berhubungan dengan pembelian. Sedangkan kepercayaan brand ada tiga atribut yang akan diukur yaitu kepercayaan terhadap karakteristik brand, kepercayaan terhadap karakteristik perusahaan, dan kepercayaan terhadap kesesuaian konsumen dengan brand.

Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) yang dikembangkan Parasuraman et.al. seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001:142) “bahwa *service quality* atau kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para nasabah atas layanan yang mereka terima atau peroleh”. Kualitas layanan yang memuaskan akan memberikan gambaran yang baik terhadap perusahaan. Sebaliknya bila mengecewakan, kesan yang diterima nasabah akan buruk. Selain itu pula apabila kualitas layanan yang baik benar-benar dilaksanakan, maka dapat dipergunakan sebagai salah satu cara untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan pengembangannya.

Menurut Mowen dan Minor (2002:312), “kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Sedangkan menurut Lau dan Lee (1999:344), “kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek pada resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif”.

Menurut Band dalam Alida Palilati (2003:56), kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang terus berlanjut. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:13), “kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli”. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli maka pembeli akan merasa puas, dan sebaliknya jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pembeli, maka pembeli tidak merasa puas.

Soegoto (2013), melakukan penelitian: Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah. Bertujuan Untuk mengetahui apakah persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan bagaimana dampaknya terhadap loyalitas nasabah. Persepsi nilai, kepercayaan, dan kepuasan secara bersama dimana pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. Pham (2007) *A Structural Equation Model for E-banking Service Quality. To provide a conceptual framework that integrates e-banking service quality, trust, corporate image, customer satisfaction, switching cost, customer loyalty, and financial performance in the context. Have examined systemically the relationships between e-banking service quality dimensions, overall e-banking service quality, customer satisfaction, trust, corporate image, switching costs, customer loyalty, and bank financial performance* Suryani (2010). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas. untuk menganalisis pengaruh Kualitas pelayan

dan Citra Merek terhadap variabel kepuasan secara parsial dan simultan. Variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan secara parsial dan simultan.

Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas Pelayanan menurut Lovelock 2002:87 dalam (Christina, 2006:245) merupakan perspektif pelanggan dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi.

Berdasarkan jurnal yang di tulis oleh Trisno Musanto dengan judul “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya” (2004) dari hasil penelitian ini hanya *sales experience* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedang ketiga variabel lainnya *reliability*, *response to and remedy of problems*, dan *convenience of acquisition* terbukti tidak berpengaruh. Namun demikian peneliti mengakui keterbatasan baik dari sisi metodologi maupun implikasi hasil penelitian ini. Keterbatasan sample akan mempengaruhi hasil penelitian, oleh karenanya hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Variabel yang berpengaruh signifikan adalah *sales experience* terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian perusahaan sebaiknya meningkatkan kemampuan karyawan yaitu dengan memberikan training, serta memberi pengarahan kepada karyawan agar dapat melayani pelanggan dengan lebih baik lagi.

Istilah loyalitas konsumen menunjukkan pada kesetiaan konsumen pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Tjahyadi, 2006). Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.

Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan (*satisfaction*) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono 2008:43). Sedangkan menurut Kotler (2000:424) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu kebutuhan, keinginan dan permintaan yang menimbulkan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Seperti dikutip Tjiptono (2002:27) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu

oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan memperhatikan pada satu atau lebih alternatif merek di luar merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis. Dari beberapa definisi mengenai loyalitas konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah bentuk kesetiaan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang sama di masa-masa yang akan datang.

Penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto Bangun Prasetyo di Purwodadi dengan judul tulisan “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan” studi kasus pada Swalayan Luwes Purwodadi hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap loyalitas dan lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung terhadap kepuasan. Hal ini dikarenakan konsumen tidak begitu memperhatikan faktor-faktor yang melekat pada citra merek seperti atribut, manfaat citra merek, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai dari ponsel miliknya. Artinya kepuasan dapat meningkatkan pengaruh citra merek terhadap loyalitas. Kepuasan konsumen terhadap ponsel yang dimilikinya tergolong tinggi.

Perusahaan yang bergerak dibidang produk haruslah dapat mempertahankan reputasi yang baik dimata konsumennya. Kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas akan cenderung memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen yang menggunakan jasa pada perusahaan tersebut, tanpa memperhatikan kualitas pelayanan maka jangan harap perusahaan dapat terus mempertahankan *image* dimata konsumen. Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh konsumen Swalayan Luwes Purwodadi Periode tahun 2013. Peneliti menggunakan sampel 96 karena angka paling mendekati dari 96,04 adalah 96, sehingga peneliti menggunakan sampel 96 sebagai sampel penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi tersebut. (Setiawan, 2005:151). Dalam hal ini responden adalah pelanggan di Swalayan Luwes Purwodadi. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas konsumen akan meningkat. Terdapat pengaruh yang berarti antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen, artinya apabila kepercayaan konsumen meningkat maka loyalitas konsumen akan meningkat. Terdapat pengaruh yang berarti antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, artinya apabila kepuasan konsumen meningkat maka loyalitas konsumen akan meningkat. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 66,904 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah tolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat loyalitas konsumen secara signifikan.

Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan (*satisfaction*) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono 2008:43). Sedangkan menurut Kotler (2000:424) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil)

suatu produk dan harapan-harapannya. Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu kebutuhan, keinginan dan permintaan yang menimbulkan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Seperti dikutip Tjiptono (2002:27) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan memperhatikan pada satu atau lebih alternatif merek di luar merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis. Dari beberapa definisi mengenai loyalitas konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah bentuk kesetiaan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang sama di masa-masa yang akan datang.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Junusi (2009) dimana variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Konsumen yang semakin puas, maka akan semakin loyal.

Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Secara Bersama-sama Terhadap Loyalitas Konsumen.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Sviokla (dikutip oleh Lupiyoadi, 2001:147) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Terdapat dua penjelasan mengenai pelayanan oleh Lovelock dan Wright (2005:5): Pertama, pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Kedua, pelayanan adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima pelayanan tersebut.

Menurut Chauduri & Holbrook, 2001; dalam Rizal Edy Halim, 2002 bahwa Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat.

Sedangkan menurut Kotler (2000:424) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Loyalitas adalah kedalaman perasaan kita terhadap suatu hal, apakah terhadap keluarga, teman, organisasi, atau juga merek (Kartajaya 2004: 126). Sedangkan menurut Griffin (2003:5), konsumen yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. penelitian yang dilakukan oleh Seffy, Suwignjo dan Budi Santosa (2011) yang menyatakan kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto Bangun Prasetyo (2013). "Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen". Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan

seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996). Hasil penelitian ini sesuai dengan

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Seffy, Suwignjo dan Budi Santosa (2011) yang menyatakan kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Intervensi Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008:177), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Engel, et al dalam Tjiptono (2006:146) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya member *outcome* (hasil) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Menurut Engel, et al dalam Tjiptono (2006:146) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya member hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Sehingga kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang sengaja diberikan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal.

Oliver (dalam Hurriyati, 2005:129), loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.

Menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2005:129) keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal yaitu sebagai berikut:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* (perputaran) konsumen karena pergantian konsumen lebih sedikit.
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong *word of mouth* (komunikasi lisan) yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen loyal juga berarti mereka yang puas.

Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk/ jasa yang ditawarkan haruslah berkualitas. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dapat mendongkrak penjualan jasa dan menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan pesaing kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler dalam Tjiptono, 2006:61).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Indra Lutfi Sofyan, Ari Pradhanawati & Hari Susanta Nugraha (2013) tentang pengaruh fasilitas, dan

kepuasan konsumen terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada *Star Clean Car Wash* Semarang dapat disimpulkan fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya menunjukkan pengaruh hubungan antara fasilitas, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas adalah kuat, artinya setiap perubahan yang kecil, baik meningkat atau menurun pada fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan loyalitas yang lebih besar. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel loyalitas berdasarkan perhitungan uji signifikansi secara simultan adalah variabel kepuasan konsumen.

Intervensi Kepuasan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesan terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan –harapannya (Kotler, 2005). Sedangkan menurut Rangkuti (2003) kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen” yang di lakukan oleh Suwarni dan Septina Dwi Mayasari, kualitas produk kartu prabayar IM3 yang meliputi: kecepatan akses, kemasan, frekuensi kegagalan, ketersediaan, citra produk, reputasi merek, termasuk dalam kualitas yang baik. Konsumen sudah merasa puas dengan kualitas yang ditawarkan oleh produsen. Konsumen mempertimbangkan akses, kemasan, frekuensi kegagalan, ketersediaan, citra produk dan reputasi merek kartu prabayar IM3 yang merupakan tolak ukur kualitas produk. Mengenai harga yang ditawarkan yaitu harga murah atau hemat baik untuk tarif sms, *voucher* isi ulang, harga kartu perdana maupun tarif telepon bisa diterima oleh konsumen. Mengenai kepuasan konsumen yang meliputi kepuasan terhadap daya jangkauan dan kualitas konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Mengenai loyalitas konsumen yang meliputi pembelian secara teratur, membicarakan hal-hal positif tentang produk, serta merekomendasikan kepada pihak lain, konsumen memiliki loyalitas terhadap produk kartu prabayar IM3.

Mowen dan Minor (2002:312) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen (*consumer trust*), adalah "Semua pengetahuan yang di miliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya". Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap". Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat (*benefits*) adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan (*trust*) secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship*. Tanpa adanya kepercayaan suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Sri Wartini (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen”. Banyak produsen berusaha memaksimalkan pelayanan bagi konsumennya untuk mencapai loyalitas konsumen melalui pembelian ulang

dengan merek yang sama, mau mereferensikan pada orang lain tentang keunggulan produk, dan kebal terhadap tawaran pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan citra merek produk secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen. Bintang Seluller yang bertempat tinggal di Kelurahan Sampangan Semarang. Hasil penelitian berdasarkan analisis jalur diketahui kepercayaan (X_1) dan citra merek (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan (Z) dan Loyalitas (Y). Simpulan dari penelitian ini adalah kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas, sedangkan citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan.

METODE PENELITIAN

Alasan Pemilihan Lokasi/Objek Penelitian

Penulis memilih taksi Blue Bird Group sebagai objek penelitian karena badan/organisasi tempat peneliti bekerja konsumen dari taksi Blue Bird dan hampir setiap harinya karyawan menggunakan jasa taksi Blue bird sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang terdiri dari manusia dan benda ataupun peristiwa sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dalam penelitian (Sugiyono, 2002:55). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah orang perseorangan sebanyak 150 orang.

Menurut Apollo Daito (2011:202) syarat umum sampel yang baik adalah yang dapat mewakili sebanyak mungkin karakteristik populasi. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling, yaitu pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Definisi Operasional

Pengertian operasional variabel adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi Indikator Empiris (IE) yang meliputi:

1. Variabel Bebas

(Independent):

Kualitas Pelayanan (X_1)

Definisi dari kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Adapun indikator dari kualitas pelayanan adalah

1. *Tangible* (bukti fisik) artinya yaitu fasilitas fisik, peralatan, pegawai dan fasilitas-fasilitas komunikasi yang dimiliki oleh penyedia layanan.
2. *Emphaty (Empaty)* adalah kemampuan memberikan perhatian kepada pengguna layanan secara individual yang meliputi sikap kontak petugas maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan penerima

=====

layanan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

3. *Reability* (daya tangkap) atau kehandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on-time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
4. *Responsiveness* atau daya tanggap adalah kemauan atau keinginan para petugas untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan penerima layanan. Membiarkan penerima layanan menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas, akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali jika kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.
5. *Assurance* atau jaminan kepastian adalah pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para petugas penyedia layanan dalam memberikan kepercayaan kepada pengguna layanan.

Kepercayaan Merek (X₂)

Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen akan jasa maupun produk yang di beli karena merek tersebut dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat bermanfaat. Adapun indikator dari kepercayaan merek adalah:

1. Prediktabilitas merek (*Brand Predictability*), adalah kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan meramalkan kinerja suatu produk. Konsumen dapat mengantisipasi kinerja produk pada setiap kesempatan penggunaannya. Maksudnya, jika pada setiap kesempatan penggunaan produk tersebut tidak memuaskan atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan meninggalkan merek tersebut dan sebaliknya. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen, karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. (Kasperson et al., 1992; dalam Lau dan Lee, 1999; dalam Rully Arlan Tjahyadi, 2006; 71).
2. Kesukaan pada merek (*Brand Liking*), adalah perasaan suka terhadap suatu merek. Jika konsumen suka terhadap suatu merek, maka konsumen akan berniat untuk berusaha menemukan berbagai informasi tentang merek, yang nantinya akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut (Rully Arlan Tjahyadi, 2006; 72).
3. Kompetensi merek (*Brand Competence*) adalah kemampuan suatu merek untuk memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara lebih baik dibanding produk sejenis lainnya (Rully Arlan Tjahyadi, 2006; 71). Konsumen dapat mengetahui kompetensi suatu merek dari penggunaan secara langsung, komunikasi word of mouth dan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar (misal: melalui iklan) serta dengan melakukan perbandingan dengan merek lain. Ketika konsumen yakin dan percaya bahwa merek tersebut dapat memecahkan masalahnya, konsumen akan mempercayakan penanganan masalahnya pada merek tersebut. Karena merek dengan kompetensi yang tinggi akan lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen.
4. Reputasi merek (*Brand Reputation*), adalah nama baik dari suatu merek.

=====

Suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada mendapat masyarakat/konsumen terhadap suatu merek. Pendapat itu muncul setelah masyarakat/konsumen menggunakan atau mengkonsumsi atau berinteraksi dengan suatu merek. Reputasi merek dapat dikembangkan, bukan saja melalui advertising dan public relation, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk (Rully Arlan Tjahyadi, 2006; 71).

5. Kepercayaan pada perusahaan (*Trust in the company*) adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli. Jika konsumen percaya pada perusahaan maka konsumen akan percaya pada merek atau produk perusahaan (Rully Arlan Tjahyadi, 2006;71). Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, besarnya perusahaan, pembagian informasi dan hubungan perusahaan dengan pelanggan, seperti: kegiatan-kegiatan sosial dimasyarakat yang bertujuan untuk menampakkan pertanggung jawaban sosial perusahaan dan adanya customer service.
6. Loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang (Mowen Minor, 2002;108). Loyalitas merek berkaitan erat dengan pengalaman dalam menggunakan merek. Jadi terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidak-puasan dengan suatu merek yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek produk akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama.

Variabel Terikat (*Dependent*):Loyalitas (Y)

Dari beberapa definisi ahli di atas maka penulis mendefinisikan Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen akan produk maupun jasa yang dibeli karena jasa dan produk dapat diandalkan dalam jangka waktu yang lama.

Indikator Loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

Pembelian secara berulang

1. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
2. Selalu menyukai merek tersebut
3. Tetap memilih merek tersebut
4. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik

Variabel Intervening (Z): Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas. Sebaliknya, bila sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Adapun indikator dari kepuasan konsumen adalah:

1. Mempunyai keyakinan terhadap merek
2. Mempunyai rasa percaya diri menggunakan produk atau jasa
3. Pengambilan keputusan untuk membeli

ANALISI DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dilakukan dengan analisa faktor dimaksudkan untuk memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklasifikasi pada variabel yang telah ditentukan (*construct validity*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul *Item-Total Statistic*. Kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dinilai dari *Correlated Item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Suatu variabel dikatakan valid apabila nilai *r*-hitung yang merupakan nilai dari *Correlated Item-total*

Correlation > dari *r*-tabel. Nilai *r*-tabel dapat diperoleh melalui *df (degree of freedom) = n – k*, dimana *n* merupakan jumlah responden, dan *k* merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel. Alpha yang dipergunakan dalam penelitian adalah 5%.

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	24.70	13.521	.393	.800
P2	24.78	13.382	.450	.793
P3	25.35	11.567	.526	.786
P4	25.63	12.681	.412	.802
P5	25.34	12.543	.622	.770
P6	25.44	11.745	.680	.758
P7	24.86	12.507	.583	.774
P8	24.84	12.824	.535	.781

Sumber: Output SPSS

Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek (X₂)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P9	15.62	5.143	.741	.831
P10	15.54	5.315	.683	.847
P11	15.49	5.734	.680	.846
P12	15.31	5.668	.749	.831
P13	15.50	5.820	.637	.856

Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P14	18.34	10.846	.645	.820
P15	18.00	12.043	.591	.830
P16	18.15	11.654	.625	.823
P17	18.43	10.247	.662	.819
P18	18.08	11.871	.585	.831
P19	18.29	11.457	.699	.811

Sumber: Output SPSS

Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Z)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P20	6.67	2.740	.559	.553
P21	7.36	2.433	.481	.649
P22	6.93	2.599	.503	.612

Sumber Output SPSS

r_{table} , berarti seluruh pertanyaan dari 22 butir pertanyaan variabel memiliki **telah valid**.

Berdasarkan hasil perhitungan ini, dapat disimpulkan r_{hitung} yang lebih besar dari Nilai r_{table} , berarti seluruh pertanyaan dari 22 butir pertanyaan variabel memiliki **telah valid**.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas suatu skor dari suatu instrument pengukur. Reliabilitas berbeda dengan validitas karena reliabilitas membahas tentang masalah konsistensi, sedangkan validitas membahas tentang ketepatan. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Pengukuran yang reliabel akan menunjukkan instrumen yang sudah dipercaya dan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Reabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60.

Langkah-langkah uji reliability ini sama dengan langkah-langkah uji validitas, yang berbeda adalah objek output SPSS yang menjadi dasar penilaian validitas dengan output SPSS yang menjadi dasar penilaian Reliabilitas. Jika uji validitas memperhatikan output *Item total statistik*, maka dalam uji Reliabilitas memperhatikan output *Reliability Statistics* pada kolom *Cronbach's Alpha*.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Output Coefficient X_1 dan X_2 Terhadap Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.948	1.117		.848	.398
	X1 = kualitas pelayanan	.000	.009	.003	.053	.958
	X2 = kepercayaan merk	.491	.052	.632	9.523	.000

a. Dependent Variable: Z = kepuasan pelanggan

Sumber: Output SPSS

Output Coefficient X_1 , X_2 dan Z terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.084	1.317		1.583	.116
	Z = kepuasan pelanggan	1.091	.100	.622	10.865	.000
	X1 = kualitas pelayanan	.003	.011	.010	.235	.815
	X2 = kepercayaan merk	.428	.078	.314	5.475	.000

a. Dependent Variable: Y = loyalitas pelanggan

Sumber: Output SPSS

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Output Regresi Simultan X_1 dan X_2 Terhadap Z

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	280.593	2	140.296	45.509	.000 ^a
	Residual	422.343	137	3.083		
	Total	702.936	139			

a. Predictors: (Constant), X2 = kepercayaan merk, X1 = kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Z = kepuasan pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1582.594	3	527.531	123.795	.000 ^a
	Residual	579.541	136	4.261		
	Total	2162.136	139			

a. Predictors: (Constant), X2 = kepercayaan merk, X1 = kualitas pelayanan, Z = kepuasan pelanggan

b. Dependent Variable: Y = loyalitas pelanggan

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.399	.390	1.756

a. Predictors: (Constant), X2 = kepercayaan merk, X1 = kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Z = kepuasan pelanggan

Sumber: Output SPSS

Model summary menunjukkan Koefisien Determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,390 atau sebesar 39% yang berarti bahwa kemampuan variabel X_1 dan X_2 dalam menjelaskan (Z), adalah sebesar 39%. Sedang sisa sebesar 61 % dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini. Koefisien determinasi menggunakan *Adjusted R Square*, karena variabel bebas lebih dari satu (regresi berganda), sedangkan apabila variabel bebas hanya satu (regresi sederhana), maka koefisien determinasi akan dihitung dari *r square*.

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.732	.726	2.064

a. Predictors: (Constant), X2 = kepercayaan merk, X1 = kualitas pelayanan, Z = kepuasan pelanggan

b. Dependent Variable: Y = loyalitas pelanggan

Model summary menunjukkan Koefisien Determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,726 atau sebesar 72,6 % yang berarti bahwa kemampuan variabel X_1 , X_2 dan Z dalam menjelaskan (Y), adalah sebesar 72,6 %. Sedang sisa sebesar 27,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini. Koefisien determinasi menggunakan *Adjusted R Square*, karena variabel bebas lebih dari satu (regresi berganda), sedangkan apabila variabel bebas hanya satu (regresi sederhana), maka koefisien determinasi akan dihitung dari *r square*.

Pembuktian Hipotesis

Hipotesis-I (H_1)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pembuktian hipotesis pertama dapat dilihat pada table Coefficient kolom sig. yang menunjukkan angka 0.958 > 0.05, hal ini berarti bahwa secara parsial kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z).

Cara kedua dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{table} . Signifikan jika $t_{hitung} > t_{table}$. Kolom t_{hitung} pada table coefficient menunjukkan 0.053 dan t_{table} 1.96. Hasil t_{table} sebesar 1.96 Hasil t_{tabel} sebesar 1,96 dapat dilihat dari tabel distribusi t untuk uji dua arah, pada kolom 0,05 atau (5%) dan pada baris 138 (jumlah data 140 dikurangi jumlah variabel bebas 2). Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (0.053 < 1.96), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berlawanan arah atau berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen (Z). Berdasarkan pembuktian ini dapat disimpulkan hipotesis pertama (H_1) **ditolak**.

Hipotesis-II (H_2)

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek

berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pembuktian hipotesis kedua dapat dilihat pada table coefficient kolom sig. yang menunjukkan angka $0.000 < 0.05$, hal ini berarti bahwa secara parsial kepercayaan merek (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z).

Cara kedua adalah dengan membandingkan t hitung dengan t table, kolom t hitung menunjukkan angka 9.523 dan t table 1.96. Hasil t_{table} 1.96 dapat dilihat dari table distribusi t untuk 2 arah, pada kolom 0.05 atau (5%) dan pada baris 138 (jumlah sampel: 140 dikurangi jumlah variabel: 2). Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{table} ($9.523 > 1.96$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek (X_2) secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Z). Berdasarkan pembuktian ini dapat disimpulkan Hipotesis kedua (H_2) **diterima**.

Hipotesis-III (H_3)

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk pembuktian hipotesis ini, maka dapat dilihat pada output SPSS Anova, variabel kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan merek (X_2) dan variabel kepuasan konsumen (Z). Pembuktian hipotesis ke-tiga dapat dilihat pada table anova kolom sig. menunjukkan angka $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Cara ke-dua dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{table} . Signifikan jika F_{hitung} lebih besar dari F_{table} . Kolom F_{hitung} sebesar 45.509 dan F_{table} 3,00. Hasil F_{table} 3,00 dapat dilihat pada table distribusi F , pada kolom 2 (total seluruh variabel dikurangi jumlah variabel terikat atau $3-1=2$) pada baris ke 137 (total sampel dikurangi jumlah variabel=3)

Berdasarkan cara ke-dua menunjukkan $F_{hitung} > F_{table}$ ($45,509 > 3,00$) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pembuktian ini dapat disimpulkan hipotesis ke-tiga (H_3) dapat **diterima**.

Hipotesis-IV (H_4)

Hipotesis ke-empat dalam penelitian ini yang akan dibahas adalah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pembuktian hipotesis ke-empat di sajikan pada table coefficients kolom sig. menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas konsumen

(Y) adalah tidak signifikan karena sig. $0.815 > 0.05$.

Cara ke-dua dengan melihat kolom t_{hitung} menunjukkan angka 0.235 dan t_{table} 1.96. Hasil t_{table} dapat dilihat dari table distribusi t uji dua arah, pada kolom 0.05 (5%) pada baris 137 (jumlah sampel dikurangi jumlah variabel bebas= 140-3).

Karena t_{table} lebih besar dari t_{hitung} ($0.235 < 1.96$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Berdasarkan pembuktian ini maka dapat disimpulkan hipotesis ke-empat (H_4) **tidak dapat diterima**.

Hipotesis-V (H_5)

Hipotesis ke-lima dalam penelitian ini yang akan di bahas adalah kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pembuktian hipotesis ke-lima pada table Coefficients kolom sig. menunjukkan

bahwa pengaruh kepercayaan merek (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$.

Cara ke-dua dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{table} , signifikan jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$. Kolom t_{hitung} menunjukkan 5.475 dan t_{table} 1.96. Hasil t_{table} 1.96 dapat dilihat dari distribusi t 2 arah, pada kolom 0.05 atau (5%) dan pada baris 137 (jumlah sampel dikurangi jumlah variabel bebas/ $140-3=137$).

Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{table} ($5.475 > 1.96$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

Berdasarkan pembuktian ini maka dapat disimpulkan hipotesis ke-lima dapat **diterima**.

Hipotesis-VI (H_6)

Hipotesis ke-enam (6) dalam penelitian ini yang akan di bahas adalah kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pembuktian hipotesis ke-enam, disajikan pada table coefficient kolom sig. menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah signifikan, karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$.

Cara ke-dua dengan membandingkan antara hasil t_{hitung} dengan t_{table} , signifikan jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$, kolom t_{hitung} menunjukkan angka 10,865 $> t_{\text{table}}$ 1.96. Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel kepuasan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil t_{table} distribusi t uji dua arah, pada kolom 0,05 (5%) pada baris 137 (jumlah sampel dikurangi jumlah variabel bebas atau $137-3$). Nilai t_{hitung} untuk variabel kepuasan konsumen (Z) pada output coefficients adalah sebesar 10,865.

Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{table} ($10,865 > 1.96$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Berdasarkan pembuktian ini maka dapat di simpulkan hipotesis ke-enam (H_6) **diterima**.

Hipotesis-VII (H_7)

Hipotesis ke-tujuh (H_7) dalam penelitian ini yang akan di bahas adalah kualitas pelayanan, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Untuk pembuktian hipotesis ini, maka disajikan pada anova. Pembuktian hipotesis ke-tujuh secara simultan dapat dilihat pada table anova pada kolom sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Cara ke-dua adalah dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{table} . Signifikan jika F_{hitung} lebih besar F_{table} . Pada kolom F_{hitung} menunjukkan angka 123,795 dan F_{table} 2,60 (jumlah seluruh variabel dikurangi variabel terikat) dimana $F_{\text{hitung}} > F_{\text{table}}$ ($123,795 > 2.60$) hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hipotesis-VIII (H_8)

Hipotesis ke-delapan dalam penelitian yang akan di bahas adalah di duga intervensi dari kepuasan konsumen mampu menambah kekuatan langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Untuk membuktikan hipotesis ini maka harus dihitung pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari table coefficients pada kolom beta adalah sebesar 0,010. Sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar $= 0,003 \times 0,622 = 0.0019$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kekuatan pengaruh kualitas pelayanan menjadi sebesar 0.010

+ 0,0019=0,0119. Artinya intervensi kepuasan konsumen dapat menambah kekuatan pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari pengaruh langsung kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas konsumen lebih besar ($0.0119 > 0.010$) dari beta pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis ke-delapan **di terima**.

Hipotesis-IX (H-9)

Hipotesis ke-sembilan Dalam penelitian ini yang akan di bahas adalah diduga intervensi dari kepuasan konsumen mampu menambah kekuatan langsung dari kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen. Untuk membuktikan hipotesis ini maka harus dihitung pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung dari kepuasan konsumen terhadap kepercayaan merek adalah sebesar 0.314. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah $0.632 \times 0.622 = 0.393$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kekuatan pengaruh kepuasan konsumen menjadi sebesar $0.314 + 0.393 = 0.707$. Artinya intervensi kepuasan konsumen dapat menambah kekuatan pengaruh dari kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen $0.707 > 0.314$, dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kesembilan (H_9) **diterima**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan diawal penelitian. Berikut adalah kesimpulan yang sekaligus merupakan jawaban dari permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Sesuai dengan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bukti bahwa secara parsial, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Arah pengaruh yang diberikan adalah negatif, yang berarti pengaruhnya tidak searah dan tidak signifikan. Hal ini berarti hipotesis pertama ditolak.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bukti bahwa secara parsial, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen arah pengaruh yang diberikan adalah positif, yang berarti pengaruhnya searah dan signifikan dan hipotesis kedua diterima.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bukti bahwa secara parsial, kualitas pelayanan dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. Arah pengaruh yang
 - i. diberikan adalah positif, yang berarti pengaruhnya searah dan signifikan. Hal ini berarti hipotesis ketiga diterima.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan bukti bahwa secara parsial, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Arah pengaruh yang diberikan adalah negatif, yang berarti pengaruhnya tidak searah dan tidak signifikan. Hal ini berarti hipotesis ke-empat ditolak.
5. Hasil pengujian hipotesis kelima ditemukan bukti bahwa secara parsial, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Arah pengaruh yang diberikan adalah positif, yang berarti pengaruhnya searah dan signifikan dan hipotesis kelima diterima.
6. Hasil pengujian hipotesis keenam ditemukan bukti bahwa secara parsial, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Arah pengaruh yang diberikan adalah positif, yang berarti pengaruhnya searah dan signifikan dan hipotesis keenam diterima.

7. Hasil pengujian hipotesis ketujuh ditemukan bukti bahwa secara parsial, kualitas pelayanan, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kualitas
8. Hasil pengujian hipotesis kedelapan ditemukan bahwa secara parsial, intervensi dari kepuasan konsumen mampu menambah kekuatan langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Arah pengaruh yang diberikan adalah positif, yang berarti pengaruhnya searah dan signifikan. Hal ini berarti hipotesis kedelapan diterima.
9. Hasil pengujian hipotesis kesembilan ditemukan bahwa secara parsial, intervensi dari kepuasan konsumen mampu menambah kekuatan langsung dari kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Arah pengaruh yang diberikan adalah positif, yang berarti pengaruhnya searah dan signifikan. Hal ini berarti hipotesis kesembilan diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa saran yang diajukan Peneliti yang dapat digunakan untuk penelitian mendatang yaitu :

1. Dari hasil penelitian ini di harapkan PT. Blue Bird Group dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan evaluasi-evaluasi secara berkala mutu pelayanan perusahaan taksi tersebut.
2. Keberlanjutan loyalitas konsumen sangat menentukan keberlanjutan PT. Taksi Blue Bird Group.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperoleh data dari sumber yang lebih lengkap dengan menambah responden penelitian.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan mengganti variabel bebas dalam penelitian berikutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G, 2003, *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI. 64
- Delgado, E and Munuera, J.L. (2005) Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14 No. 3
- Ferrinadewi, E, 2005, "Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian", *Modus* Vol. 12
- Gurviez, P. and M. Korchia. 2003. Proposal for a multidimensional brand trust scale, 32nd EMAC Conference, Marketing: Responsible and Relevant? May 20-23. Glasgow
- Lovelock, H. Cristopher 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Terjemahan : Marianto Samosir, PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Mowen, Jhon, C dan Minor, Michael. 2002. Malang: Bayumedia publishing
- Prilaku konsumen (Jilid II). Jakarta: Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior*. Erlangga
- Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo
- Arlan Tjahyadi, Rully. 2006. "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek:

=====

Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek.” *Jurnal Manajemen*, Vol.6, No.1

Supranto, J., 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya

Supranto,2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta Jakarta. Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, 2005, *Service Quality Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Tjiptono,F., 2000, *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.

Sugiyono.2001. *Statistik Nonparametrik untuk Penelitian*.Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi Pertama. Ghalia, Bandung.