


UPAJIWA
Jurnal Online Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daerah Rakyat

 PRODI MAGISTER MANAJEMEN
 FAKULTAS EKONOMI
 UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA
 upajiwa_mm@ustjogja.ac.id

jurnalfe.ustjogja.ac.id

 ISSN 2614-0853 (cetak)
 ISSN 2579-535X (online)

PERAN KEPERCAYAAN MEMBANGUN LOYALITAS (Studi Kasus Kantor konsultan Pajak Albertus M Santosa)

Khoirunisa Kesuma Dhani

Magister Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
 khoirunisakesuma@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap tingkat kepercayaan, loyalitas pelanggan, serta pengaruh tingkat kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah para klien Kantor Konsultan Pajak Albertus M Santosa. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling dimana Sampel dalam penelitian adalah klien tetap di Kantor konsultan Pajak Albertus M Santosa minimal selama 2 tahun. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis inferensial dan analisis jalur. Hasil Penelitian disimpulkan bahwa (1) Kualitas Pelayanan maupun produk berpengaruh positif signifikan terhadap Tingkat Kepercayaan. (2) Kualitas Pelayanan maupun produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. (3) Tingkat Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Tingkat Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

This study aims to know the influence of service and product quality to the level of trust, customer loyalty and a trust influence to customer loyalty. The population in this study are clients of Tax Consultant Office Albertus M Santosa. This research use purposive sampling sampling technique. The sample in this research is the permanent client in Tax Consultant Office Albertus M Santosa for at least 2 years. The Data collection techniques use questionnaires. The analysis use inferential analysis and path analysis. The research result that : (1) The Service and product quality has a significant positive effect on trust level, (2) The Service and product quality has a positive effect significant to customer loyalty, (3) Trust levels have a positive effect significant to customer loyalty.

Keywords : Service quality, Product quality, Level of confidence, Customer loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan pada perusahaan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari adanya persaingan yang sangat ketat dalam hal kualitas pelayanan, kualitas produk, tingkat kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Dalam kondisi ini persaingan yang sangat ketat tersebut, hal utama yang di prioritaskan oleh perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan adalah tingkat kepercayaan pelanggan agar dapat bertahan yang mengakibatkan peningkatan loyalitas untuk menguasai pasar. Perusahaan di tuntut berusaha membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik.

Salah satu industri jasa yang saat ini sedang mengalami persaingan yang cukup ketat adalah Konsultan Pajak. Bisnis Konsultan Pajak merupakan bisnis jasa yang berdasarkan azas kepercayaan, sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Pelayanan dalam dunia Konsultan Pajak saat ini begitu pesat baik inovasi teknologi, produk dan pelayanan. Apa yang sebenarnya diinginkan oleh klien dari sebuah konsultan pajak, dari ukurannya, hasilnya kemampuan dalam memberikan penjelasan mengenai peraturan perpajakan, ternyata kualitas pelayanan masih menjadi titik sentral bagi sebuah konsultan pajak.

Konsultan Pajak saat ini bukan satu-satunya pilihan perusahaan sebagai tempat untuk berkonsultasi perpajakan karena perusahaan sudah semakin selektif terhadap tuntutan pelayanan, disamping itu saat ini Kantor Pajak sudah membuka sesi untuk berkonsultasi. Sebagai Konsultan Pajak Albertus M Santosa yang sudah berpengalaman di bidang perpajakan selama lebih dari 22 tahun dituntut menjadi konsultan pajak yang handal dan dapat dipertanggungjawabkan.

Kualitas tidak lagi hanya bermakna kesesuaian dengan spesifikasi tertentu, tetapi kualitas tersebut ditentukan oleh pelanggan. Oleh karena itu, segala aktivitas konsultan pajak harus dikoordinasikan untuk memuaskan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalankan ikatan yang kuat dengan konsultan pajak. Nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative tinggi dari pesaing dan akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dengan demikian konsultan pajak dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan cara, konsultan pajak memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepercayaan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas kepada konsultan pajak yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Konsultan Pajak Albertus M Santosa selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan kepada para klien/ perusahaan agar merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dengan cara merespon permintaan klien dengan cepat dan segera. Selain itu konsultan pajak Albertus M Santosa juga menginformasikan adanya Undang-Undang perpajakan terbaru atau peraturan-peraturan ter-update dari Dirjen Pajak. Namun tetap saja ada keluhan yang muncul dari klien/ perusahaan seperti lamanya dalam mengerjakan laporan keuangan yang akan dilaporkan dalam SPT Tahunan, ketidak telitian dalam menjumlah nominal dan terjadi selisih dalam menjumlah. Selain itu, sulit bertemu langsung dengan Bapak Albertus M Santosa untuk berkonsultasi dikarenakan klien yang akan bertemu/ janji dengan Beliau sangat banyak.

Kesetiaan klien salah satu bukti bahwa konsultan pajak tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap klien yang berkonsultasi. Kinerja membuat laporan keuangan suatu konsultan pajak dan kinerja operasional konsultan pajak dalam menjalin hubungan dengan klien merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam menilai bahwa suatu konsultan pajak lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Kinerja ini hendaknya terwujud dengan seimbang, namun kenyataannya sebagian besar konsultan pajak hanya unggul dalam kinerja membuat laporan keuangan saja. Keunggulan dalam hal kinerja membuat laporan keuangan hanya dapat mewujudkan keunggulan jangka pendek, sedangkan kinerja pelayanan dapat mewujudkan orientasi jangka panjang konsultan pajak, yaitu loyalitas klien. Kualitas pelayanan yang semakin baik, maka klien akan semakin percaya, bahkan tingkat kepercayaannya itu akan membuat para klien semakin loyal terhadap Kantor Konsultan Pajak Abertus M Santosa. Klien akan membeli jasa dari konsultan pajak yang mereka yakini menawarkan nilai pelanggan yang tinggi. Biasanya klien akan kembali setahun sekali bahkan ada yang mempercayakan pelaporan pajak tiap bulannya di Kantor Konsultan Pajak Albertus M Santosa. Selain itu klien juga bisa merekomendasikan kepada teman atau bahkan kerabat untuk menggunakan jasa konsultan pajak Albertus M Santosa.

LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2012) Kualitas, apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan.

Kualitas Produk

Gaspersz (2008) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen.

2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

3. Keistimewaan tambahan (*feature*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua *unit* yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

6. Kemampuan melayani (*service ability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas produk maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah produk.

Tingkat Kepercayaan

Gefen dalam Yee dan faziharudean (2010) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan rasa percaya diri seseorang yang akan ditemukan berdasarkan hasrat dari orang lain daripada kekuatan dirinya sendiri. Indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*). Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip – prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata – kata yang diucapkan perusahaan.

2. Kebaikan (*Benevolence*). Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (*Competence*). Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, Tjiptono (2000:100-108) mengemukakan tiga karakteristik konsumen yang loyal, diantaranya adalah:

- a. Melakukan pembelian yang konsisten.
Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Merekomendasikan produk 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.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini terdiri atas variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) dan variabel dependennya adalah loyalitas nasabah (Y2) serta melalui variabel interveningnya yaitu tingkat kepercayaan (Y1). Penelitian ini diharapkan dapat membuktikan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk dapat mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah melalui tingkat kepercayaan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh klien Kantor Konsultan Pajak Albertus M Santosa yang berjumlah 85 orang. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan tehnik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan maksud penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah klien yang menggunakan jasa konsultan Albertus M santosa minimal 2 tahun. Rumus yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah Rumus Slovin

Pada penelitian ini peneliti menggunakan batas kesalahan yang ditolerir sebesar 5%. Alasan peneliti menggunakan rumus *Slovin* adalah karena di dalam penelitian ini populasi sudah diketahui jumlahnya yaitu 85 orang. Dengan demikian jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 orang.

Analisis Data

Uji Instrumen

Intrumen yang digunakan dalam bentuk kuesioner harus mengukur senyatanya (*actually*) dan seakuratnya (*accurately*) apa yang seharusnya diukur dari konsep. Pengukuran konsep yang senyatanya berhubungan dengan *validitas*, dan pengukuran seakuratnya berhubungan dengan *reliabilitas*.

1. Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item (Wiyono, 2011:139). Pengujian dilakukan 2 sisi dengan signifikansi 0,05. Item pertanyaan – pertanyaan dinyatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor totalnya. Untuk melakukan uji validitas, menggunakan teknik analisis korelasi *bivariate pearson*. Dinyatakan signifikan jika, nilai sig. Dua susu dibawah 0,05 – nilai *pearson correlation* (r hitung) diatas r tabel.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha* (*Cronbach's*) dengan taraf signifikansi 0,005 (Wiyono, 2011:143). Intrument dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha >$ nilai *r product moment*. Menurut Sekaran (1992), reliabilitas kurang baik jika diperoleh nilai α kurang dari 0,6, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan metode analisis inferensial.

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk digeneralisasikan. Analisis yang disampaikan terdiri dari dua deskripsi, yaitu:

a) Deskripsi Komulatif

Mendiskripsikan dan melakukan analisis secara garis besar sesuai dengan kategori yang dibuat.

b) Deskripsi Individual

Mendiskripsikan dan melakukan analisis berdasarkan hasil kuesioner secara detil sesuai dengan kategori yang dibuat.

Guna melakukan analisis inferensial dari penelitian ini, alat analisis yang digunakan adalah *Patial Least Square* (PLS), yaitu SEM yang berbasis *variance*, dengan *software* SmartPLS. Tahapan pengujian PLS dilakukan sebagai berikut:

a. Uji Indikator

Uji indikator atau disebut juga *Outer model* atau *measurement model* adalah menguji hubungan antara indikator terhadap variabel konstruknya. Dari uji indikator ini diperoleh output validitas dan realibilitas model yang diukur dengan kriteria: *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*.

b. Uji Hipotesis

Inner Model atau *structural model* sebenarnya merupakan uji hipotesis, menggambarkan hubungan dan pengaruh antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Model persamaannya dapat dituliskan seperti dibawah ini.

$$\eta = \beta_0 + \beta\eta + r\xi + \zeta$$

Dimana:

η = vector endogen (dependen)
variabel laten

ξ = vector exogen (independen)
variabel laten

ζ = vector residual

Oleh karena PLS didesain untuk model *recursive*, maka hubungan antar variabel laten dapat dispesifikasikan sebagai berikut:

$$\eta_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

Dimana:

β_{ji} dan γ_{jb} adalah koefisien jalur yang menghubungkan predictor endogen dan variabel laten exogen ξ_b dan η_i sepanjang range indeks I dan b. Sedangkan ζ_j adalah *inner residual variabel*.

Inner model merupakan pengujian terhadap model structural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* sebagai uji *goodness of fit model*. Selain itu juga dilakukan uji signifikansi pengaruh antar konstruk dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistiknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Model (SEM)*. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Berikut ini tabel hasil *Structural Equation Model (SEM)*:

Berdasarkan tabel 1 tersebut, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat maupun intervening dengan variabel terikat adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Structural Equation Model (SEM)

	Variabel	Koefisien Parameter	t-hitung	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Tingkat Kepercayaan	0,863505	11,729743	Terbukti
2	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Tingkat Kepercayaan	1,832475	24,646165	Terbukti
3	Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Tingkat Kepercayaan	(R ²) 0,988		Terbukti
4	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	0,800449	9,230312	Terbukti
5	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	0,614220	4,228177	Terbukti
6	Tingkat Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	0,436883	5,433283	Terbukti
7	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	(R ²) 0,992		Terbukti

Sumber: Hasil Olah Data *Structural Equation Model (SEM)*, 2017

Pengujian Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepercayaan.

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi SEM

diperoleh $t_{hitung} = 11,729743$. Berdasarkan hasil olah data diperoleh $t_{hitung} (11,729743) > t_{tabel} (1,96)$, maka disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepercayaan.

Pengujian Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepercayaan.

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi SEM diperoleh $t_{hitung} = 24,646165$. Berdasarkan hasil olah data diperoleh $t_{hitung} (24,646165) > t_{tabel} (1,96)$, maka disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepercayaan.

Pengujian Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepercayaan.

Nilai R - Square dari Tingkat Kepercayaan sebesar 0,988, dapat dijelaskan bahwa pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) terhadap Tingkat Kepercayaan (Y1) memberi nilai sebesar 0,988 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk Tingkat Kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel konstruk Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk sebesar 98,8%. Sedangkan sisanya 1,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Pengujian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi SEM diperoleh $t_{hitung} = 9,230312$. Berdasarkan hasil olah data diperoleh $t_{hitung} (9,230312) > t_{tabel} (1,96)$, maka disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengujian Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi SEM diperoleh $t_{hitung} = 4,228177$. Berdasarkan hasil olah data diperoleh $t_{hitung} (4,228177) > t_{tabel} (1,96)$, maka disimpulkan bahwa

variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengujian Pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi SEM diperoleh $t_{hitung} = 5,433283$. Berdasarkan hasil olah data diperoleh $t_{hitung} (5,433283) > t_{tabel} (1,96)$, maka disimpulkan bahwa variabel Tingkat Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengujian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Tingkat Kepercayaan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Nilai R - Square dari Loyalitas Pelanggan sebesar 0,992, dapat dijelaskan bahwa pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Tingkat kepercayaan (Y1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) memberi nilai sebesar 0,992 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk Loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel konstruk Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian sebesar 99,2%. Sedangkan sisanya 0,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepercayaan, variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepercayaan, variabel konstruk Tingkat Kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel konstruk Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk sebesar 98,8%. Sedangkan sisanya 1,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Sedangkan variabel lain, berdasarkan hasil olah data yang dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

Loyalitas Pelanggan, variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, variabel Tingkat Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, variabel konstruk Loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel konstruk Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian sebesar 99,2%. Sedangkan sisanya 0,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar and Parves, 2009. *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty*, ABAC Journal.
- Annyzia Belinda, 2014. *Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Panin Bank Menara Imperium Kuningan*. Prodi Manajemen, Fakultas Akuntansi, Universitas Negeri Jakarta.
- Asriel Aziz, 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen*. Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Barnes, 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta.
- Garvin, D. A. 1987. *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Gaspers, 2008. *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sekaran, 1992. *Research Methods for Business: Skill Building Approach; 2nd Edition*, John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis, Dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yee,B.Y., dan Faziharudean, 2010. Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Sistems*. Vol. 20, No. 2, Page 1-21.