

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT JNE SURABAYA

Anzil Laila

anzillaila2014@gmail.com

Triyonowati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is aimed to analyze the influence of trust and commitment to customer loyalty. This research was conducted at PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. The population in this research has been obtained by using non-probability sampling method on the customer of PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) in January 2017. Based on the predetermined criteria then 145 respondents have been selected as samples. The data collection has been done by providing list of questions to the respondents which are the customers of PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya about trust and commitment to the customer loyalty. The analysis method has been carried out by using multiple linier regression analysis instrument SPSS (statistical product and service solutions). The result of the research shows that trust trust is 0,251, it shows that trust give positve and significant influence to the customer loyalty. The commitment is 0,637, it indicates that commitment give positve and significant influence to the customer loyalty. Trus and commitment can explain the customer loyalty as many as 54,3% and the rest is 45,7% which is explained by other variables which are not included in this research.

Keyword: consumer confidence, commitment, consumer loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan pada pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Populasi dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode non probability sampling pada konsumen PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya pada bulan Januari 2017. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan maka diperoleh sampel sebanyak 145 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yaitu konsumen PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya tentang kepercayaan dan komitmen loyalitas konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (statistical product and service solutions). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan sebesar 0,251 menunjukkan variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Komitmen sebesar 0,637 menunjukkan variabel komitmen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan dan komitmen mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 54,3% dan sisanya sebesar 45,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata kunci : kepercayaan konsumen, komitmen, dan loyalitas konsumen.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan positif ekonomi digital menuntut perubahan bagi langkah-langkah strategi suatu instansi atau perusahaan dalam berkomunikasi kepada masyarakat sebagai *target market*. Konektivitas yang terbangun dengan adanya internet maupun *mobile devices* menciptakan masyarakat di dunia maya dimana jarak tidak menjadi kendala dalam melakukan aktivitas komunikasi kepada siapa pun, tidak terkecuali konsumen dengan perusahaan penyedia jasa.

Bisnis *online* atau *e-commerce* dan juga *customer regular* yang bukan pemain *online shop* terus tumbuh pesat. Di tengah persaingan yang kian sengit, pentingnya menyesuaikan strategi yang didasarkan pada sudut pandang dan kebutuhan pelanggan, karena hal itu adalah kunci keputusan dari semua pertimbangan.

Melihat fenomena tersebut, yakni meningkatnya pendapatan perusahaan yang artinya volume paket kiriman juga semakin meningkat. PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) cabang Surabaya juga berusaha untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan meningkatkan kepercayaan dan komitmen konsumen. Dalam penelitian ini yang dilakukan pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) cabang Surabaya berfokus pada faktor-faktor yang berkaitan dengan kepercayaan dan komitmen konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya?, (2) Apakah variabel komitmen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya?, (3) Variabel manakah dari kedua variabel kepercayaan dan komitmen yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya? Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya, (2) Untuk mengetahui pengaruh variabel komitmen terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya, (3) Untuk mengetahui variabel manakah diantara kedua variabel kepercayaan dan komitmen yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Pengertian Kepercayaan

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.

Jenis - Jenis Kepercayaan

a. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan Manfaat Atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhannya, dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan

jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

c. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Pengertian Komitmen

Sheth dan Mittal mengatakan bahwa komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang (Tjiptono, 2006:35).

Jenis Komitmen

Continuance commitment dalam hubungan pemasaran adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila ia pindah ke perusahaan lain.

Normative commitment adalah komitmen yang timbul karena konsumen merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu.

Affective commitment merupakan komitmen yang muncul, karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.

Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2002:4) "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Aaker (1997:49), terdapat beberapa cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen, yaitu : "*Treat to customer right, stay close to the customer, manage customer satisfaction, creating switching cost, provides extras*", yang artinya bahwa memperlakukan konsumen dengan baik, dekat dengan konsumen, menciptakan kepuasan konsumen, menciptakan *switching cost* dan menyediakan fasilitas ekstra.

Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel komitmen terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya.
3. Komitmen mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal. Menurut sugiyono (2012:37) penelitian kausal merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan yang bersifat sebab akibat. Tujuan utama dari penelitian kausal adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi dan

variabel mana yang dipengaruhi. Berdasarkan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya, maka data dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Prosesnya diawali dengan penyusunan model teoritis dan analisis sebagai dasar pengajuan pernyataan sementara (hipotesis), kemudian dilanjutkan dengan operasional konsep sampai kesimpulan sebagai suatu temuan penelitian.

Populasi (Objek) Penelitian

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, umumnya berupa orang, obyek, transaksi atau kejadian, di mana peneliti mempelajari atau menjadikannya obyek penelitian. Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari objek penelitian yaitu seluruh konsumen yang menggunakan jasa pengiriman pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah suatu himpunan atau bagian dari unit populasi. Teknik penentuan sampel dengan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007:13). Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian yaitu *sampling incidental*, adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, dalam artian konsumen yang akan menjadi responden harus yang menggunakan layanan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Surabaya.

Besarnya sampel yang akan diambil, mengacu pada pendapat Solimun (2005) yang mengemukakan bahwa untuk analisis *multivariate* besarnya sampel adalah antara 100 hingga 200 dengan minimumnya adalah 50, dan sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah parameter dalam model penelitian. Studi ini menggunakan 3 variabel yang terdiri dari 13 item. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan $13 \times 10 = 130$ responden. Jumlah sampel minimal ini juga memenuhi ukuran sampel berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2009:74) yang menyatakan bahwa sampel minimal adalah $5 \times$ variabel. Untuk mengantisipasi distorsi pada data hasil penelitian, maka jumlah responden ditambah 10% dari hasil total sampel yang ada, sehingga dapat dikalkulasikan $130 + (10\% \times 130) = 143$ orang maka akan dibulatkan menjadi 145 orang. Besarnya sampel yang diambil ini juga memenuhi ukuran sampel berdasarkan pendapat Roscoe (Sugiyono, 2007) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber Data

Data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung selama dalam penelitian berjalan yaitu informasi tentang kepercayaan, komitmen, dan loyalitas konsumen yang meliputi rekomendasi positif terhadap orang lain dan informasi mengenai harapan dan kenyataan yang dialami oleh konsumen yang menggunakan jasa pengiriman pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya.

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan dari penelitian-penelitian sebelumnya, buku-buku, jurnal, atau data dari instansi terkait yaitu data tentang fasilitas yang digunakan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen yang utama adalah kuesioer (daftar pertanyaan) yaitu daftar pertanyaan yang ditujukan pada konsumen yang menggunakan jasa pengiriman di PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya :

1. Lokasi dan waktu penelitian. Penelitian ini dilakukan pada lokasi yang menjadi sampel penelitian yaitu para konsumen yang menggunakan jasa pengiriman pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya pada bulan Januari 2017.

2. Prosedur pengumpulan data: Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tiga cara yaitu: (1) Kuesioner, (2) Wawancara, (3) Observasi.

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai tergantung pada anggapan atau pendapat dari responden. Dalam penelitian ini, proses dilakukan dengan memberikan tingkatan Skor pengukuran dengan menggunakan skala likert, (Sugiyono, 2008: 135) yaitu : (1) Sangat Setuju (SS) = 5, (2) Setuju (S) = 4, (3) Cukup Setuju (CS) = 3, (4) Tidak Setuju (TS) = 2, (5) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

Definisi Operasional Variabel

Menurut Kerlinger (2000) bahwa yang dimaksud dengan variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai atau bermacam-macam nilai. Klasifikasi variabel didasarkan atas kajian teoritik dan empirik sebagai acuan kerangka berfikir deduktif dan eksplorasi melalui kajian empirik untuk kesimpulan induktif (Pedhazur:1986) dalam Singarimbun dan Effendi (1995). Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) :

Kepercayaan (KP)

Kepercayaan merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Adapun indikator yang membentuk Kepercayaan (KP) mencakup : (a) Jenis fasilitas (KP.1), (b) Layanan (KP.2), (c) Kenyamanan fasilitas (KP.3), (d) Kenyamanan dan kebersihan (KP.4), (e) Konsistensi layanan (KP.5)

Komitmen (KM)

Komitmen dalam penelitian ini adalah sikap atau tindakan konsumen dalam memilih jasa pengiriman pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya secara terus-menerus. Adapun indikator yang membentuk variabel komitmen meliputi : (a) Keinginan menjadi member (KM.1), (b) Kelengkapan data *customer* (KM.2), (c) Komitmen dalam menggunakan jasa pelayanan (KM.3), (d) Keamanan barang yang dikirim (KM.4).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) :

Loyalitas Konsumen (LK)

Loyalitas konsumen adalah kecenderungan untuk membeli atau menggunakan kembali jasa pengiriman pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Adapun indikator yang membentuk Variabel Loyalitas Konsumen dalam penelitian ini meliputi: (a) Penggunaan ulang terhadap jasa dan layanan (LK.1), (b) Kemauan untuk menggunakan berbagai jenis produk layanan (LK.2), (c) Konsumen melakukan promosi jasa dan layanan pengiriman pada konsumen lain (LK.3), (d) Konsumen membuat PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) menjadi pilihan utama (LK.4).

Teknik Analisis Data

Metode Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2012:11) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas berguna mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner, apakah item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur (Ghozali, 2011:45). Dalam rangka mengetahui uji validitas, dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai

signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah valid sebagai pembentuk indikator.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuisisioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak boleh responden yang sama. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji *cronbach's alpha*, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Jika nilai-nilai *cronbach's alpha* > 0.6, maka instrument penelitian reliabel. Jika nilai *cronbach's alpha* < 0.6, maka instrument penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2011:133).

Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini metode yang dipakai untuk menganalisis data adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dipilih. Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

$$LK = \beta_0 + \beta_1 KP + \beta_2 KM + e$$

Keterangan:

LK	=	Loyalitas konsumen
β_0	=	Konstanta
$\beta_1 \dots \beta_3$	=	Koefisien regresi
KP	=	Kepercayaan
KM	=	Komitmen
e	=	Variabel pengganggu di luar variabel bebas

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Priyatno, 2012:151). Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas (Suliyanto, 2011:90).

Identifikasi secara statistik untuk menunjukkan ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*). Nilai VIF dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$VIF = \frac{1}{(1-R^2_j)}$$

Sumber : (Ghozali, 2011)

Indikasi adanya multikolinieritas yaitu apabila VIF lebih dari 10. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak, model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Ghozali, 2011:160).

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari alpha (Priyatno, 2012:144).

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan (konstan) varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139). Untuk mengetahui masalah heterokedastisitas dapat digunakan metode Glejser. Uji heterokedastisitas dengan metode Glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas dengan nilai mutlak residualnya, jika variabel bebas signifikan terhadap mutlak residualnya maka terjadi masalah heterokedastisitas (Suliyanto, 2011:98).

Pada penelitian ini pengujian heteroskedastisitas juga dilakukan dengan menggunakan *scatterplot* dan uji *park*. *Scatterplot* dilakukan dengan melihat grafik antara nilai prediksi variabel terikat (*dependent*) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah *residual* (Y prediksi-Y sesungguhnya). Melalui Uji *Park* dengan meregresi nilai logaritma dari kuadrat residual terhadap variabel independen, yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\ln U2i = \alpha + \beta \ln Xi + vi$$

Sumber : (Ghozali, 2011)

Xi : variabel independen yang diperkirakan mempunyai hubungan erat dengan *kovariance* ($\delta i2$)

Vi : unsur kesalahan

Uji Kelayakan Model

Menurut Ghozali (2007:27) Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisa memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel - variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis.

Uji Anova (Uji F)

Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan Uji anova (Uji F) dan *Goodness of fit* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasinya.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika tingkat signifikansi < 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis berikutnya.
- b. Jika tingkat signifikansi > 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa model tidak layak digunakan untuk analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi (R²) antara 0 (nol) dan 1 (satu).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi parsial (r²) dan uji secara parsial (uji t-hitung).

Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r²)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas (kepercayaan dan komitmen) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen) secara individu.

Langkah-langkah pengujiannya apabila r^2 berada antara 0 dan 1 ($0 \leq r^2 \leq 1$), berarti :

- a. Pengaruh kuat apabila $r^2 = 1$ atau mendekati 1 (semakin besar nilai r^2), artinya bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kuat dimana model pendekatan yang digunakan adalah tepat.
- b. Pengaruh lemah apabila r^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai r^2), artinya bahwa pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat hampir dikatakan tidak ada.

Untuk mempermudah dan mempercepat proses perhitungan, maka dalam analisis ini digunakan program SPSS.

Uji t Hitung

Uji t, yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui atau pengaruh dari masing-masing variabel secara parsial (*independent*) atau individu atau secara terpisah terhadap variabel terikat (*dependent*).

Kaidah pengujiannya:

- a. Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Apabila $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 145 responden yang dipilih, melalui daftar pertanyaan didapat karakteristik responden tentang jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan jenis pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 1
Profil Responden

No		Jumlah	Persen (%)
Jenis kelamin			
1	Laki - laki	84	57,93
2	Perempuan	61	42,07
	Jumlah	145	100
Umur			
1	15th - 20th	5	3,45
2	Diatas 20th - 25 th	44	30,34
3	Diatas 25th - 30 th	43	29,66
4	Diatas 30th - 35 th	25	17,24
5	Diatas 35th - 40 th	7	4,83
6	Diatas 40th - 45 th	9	6,21
7	Diatas 45th - 50 th	4	2,76
8	Diatas 50th	8	5,52
	Jumlah	145	100
Tingkat pendidikan			
1	SD	-	-
2	SLTP	2	1,38
3	SLTA	67	46,21
4	Diploma (D3)	14	9,66
5	Sarjana (S1)	55	37,93
6	Magister (S2)	7	4,83
7	Doktor (S3)	-	-
	Jumlah	145	100
Jenis pekerjaan			
1	Pelajar atau mahasiswa	18	12,41
2	Pegawai swasta	77	53,10
3	Pegawai negeri	5	3,45
4	Wiraswasta atau pengusaha	45	31,03
	Jumlah	145	100

Sumber data: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki dengan prosentase 57,93%, sedangkan berdasarkan usia, mayoritas responden adalah pelanggan dengan usia 20-25 tahun (30,34%). Berdasarkan pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan SLTA (46,21%) dan berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah pegawai swasta (53,10%).

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh 145 responden mengenai aspek - aspek kepercayaan, komitmen, dan loyalitas konsumen diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2
Analisis Deskriptif

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Jenis fasilitas	1	0	6	84	54	625	145	4,31
Layanan	2	2	17	92	32	585		4,03
Kenyamanan fasilitas	1	2	21	78	43	595		4,10
Kenyamanan dan kebersihan	1	2	21	75	46	598		4,12
Konsistensi layanan	1	6	25	71	42	582		4,01
Total	5	12	84	316	163	2360		4,12

Sumber data: Data primer, diolah 2017

Tabel 3
Analisis Deskriptif

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Keinginan menjadi member	1	2	32	72	38	579	145	3,99
Kelengkapan data customer	1	1	14	70	59	620		4,28
Komitmen dalam menggunakan jasa pelayanan	1	7	33	77	69	557		3,84
Keamanan barang yang dikirim	2	4	24	69	46	588		4,06
Total	5	14	103	288	170	2344		4,04

Sumber data: Data primer, diolah 2017

Tabel 4
Analisis Deskriptif

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Penggunaan ulang terhadap jasa dan layanan	0	16	48	64	17	517	145	3,57
Kemauan untuk menggunakan berbagai jenis produk layanan	1	4	34	85	21	556		3,83
Konsumen melakukan promosi jasa dan layanan pengiriman pada konsumen lain	0	4	29	79	33	576		3,97
Konsumen membuat PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) menjadi pilihan utama	4	6	30	68	37	563		3,88
Total	5	30	141	296	108	2212		3,81

Sumber data: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan pada Tabel 2, Tabel 3, dan Tabel 4 dapat diketahui rata - rata tanggapan responden menyatakan “setuju” berkaitan dengan semua aspek kepercayaan, komitmen, dan loyalitas konsumen.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui akurasi data dengan melihat kolerasi atau skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap item pertanyaan adalah nilai *corrected item total corelation* atau $t\text{-hitung} > \text{nilai } \alpha 0,01$. Untuk melihat hasil rekapitulasi uji validitas untuk setiap item pertanyaan yang diajukan kepada responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Koefisien Korelasi Pearson	Tanda	Nilai Alpha	Keterangan
Kepercayaan (KP)				
Kepercayaan 1 (KP1)	0,743	>	0,01	Valid
Kepercayaan 2 (KP2)	0,776	>	0,01	Valid
Kepercayaan 3 (KP3)	0,820	>	0,01	Valid
Kepercayaan 4 (KP4)	0,837	>	0,01	Valid
Kepercayaan 5 (KP5)	0,839	>	0,01	Valid
Komitmen (KM)				
Komitmen 1 (KM1)	0,621	>	0,01	Valid
Komitmen 2 (KM2)	0,744	>	0,01	Valid
Komitmen 3 (KM3)	0,805	>	0,01	Valid
Komitmen 4 (KM4)	0,785	>	0,01	Valid
Loyalitas Konsumen (LK)				
Loyalitas Konsumen 1 (LK1)	0,752	>	0,01	Valid
Loyalitas Konsumen 2 (LK2)	0,833	>	0,01	Valid
Loyalitas Konsumen 3 (LK3)	0,791	>	0,01	Valid
Loyalitas Konsumen 4 (LK4)	0,856	>	0,01	Valid

Sumber data: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji validitas untuk setiap pertanyaan di atas dapat dilihat nilai *corrected item*, *total corelation* atau nilai $t\text{-hitung}$ untuk masing-masing variabel berada $> 0,01$. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut valid dan layak untuk diuji.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat *cronbach alpha* (α) untuk masing-masing variabel. Uji reliabilitas pada penelitian ini dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas yang diajukan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Tanda	Nilai Alpha	Keterangan
Kepercayaan (KP)	0,862	>	0,60	Reliable
Komitmen (KM)	0,723	>	0,60	Reliable
Loyalitas Konsumen (LK)	0,818	>	0,60	Reliable

Sumber data: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel berada > 0,60. hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak untuk diuji.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden yang berjumlah 145 responden, maka hasil analisis regresi linier berganda dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.211	.283		.746	.457
	Kepercayaan	.251	.085	.227	2.968	.004
	Komitmen	.637	.086	.568	7.418	.000

a. *Dependent Variable* : Loyalitas konsumen

Sumber data: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$LK = 0,211 + 0,251 KP + 0,637 KM + e$$

Berdasarkan persamaan regresi, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,211 menyatakan bahwa nilai loyalitas konsumen tetap sebesar 0,211 dengan asumsi bahwa kondisi kepercayaan dan komitmen konsumen dianggap 0. Maksudnya adalah jika tidak ada kepercayaan dan komitmen konsumen maka nilai loyalitas konsumen akan tetap sebesar 0,211.
2. Model regresi sebesar 0,251 menyatakan bahwa jika kepercayaan mengalami peningkatan 1 satuan maka variabel loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,251. Maksudnya adalah loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya akan mengalami peningkatan jika perusahaan memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen.
3. Koefisien regresi sebesar 0,637 menyatakan bahwa jika komitmen mengalami peningkatan 1 satuan maka variabel loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,637. Maksudnya adalah loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya akan mengalami peningkatan jika perusahaan memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan komitmen konsumen terhadap perusahaan.

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (bebas). Identifikasi gejala multikorelasi dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10, maka hal ini tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Kepercayaan	.536	1.866
Komitmen	.536	1.866

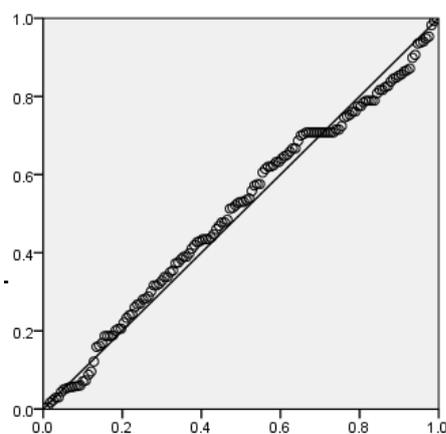
a. *Dependent Variable: Loyalitas konsumen*

Sumber data: Data primer, diolah 2017

Hasil pengujian menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model regresi tidak adanya korelasi antar variabel bebas. Dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009). Pengukuran dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari *scatterplot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :



Sumber data: Data primer, diolah 2017

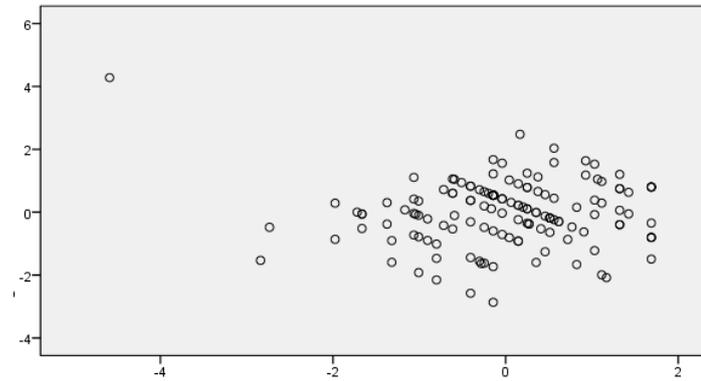
Gambar 1
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui sebaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila

varians berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:



Sumber data: Data primer, diolah 2017

Gambar 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2, hasil pengujian dengan *scatter plot* menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan pola tertentu. Hal ini berarti dalam model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Hasil Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model (uji F-hitung) dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisa memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel - variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 9
Hasil Uji Kelayakan Model (F-hitung)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.842	2	16.921	86.444	.000 ^a
	Residual	27.796	142	.196		
	Total	61.638	144			

a. Predictors: (Constant), komitmen, kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber data: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 86,444 dengan signifikansi F sebesar 0,000 dengan probabilitas < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel - variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.543	.44243

a. Predictors: (Constant), komitmen, kepercayaan

Sumber data: Data primer, diolah 2017

Pada Tabel 10 menunjukkan hasil nilai *adjusted R²* sebesar 0,543 atau 54,3%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 54,3% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan komitmen. Sedangkan sisanya sebesar 45,7% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Dengan demikian, maka dapat dijelaskan bahwa berdasarkan kriteria yang ada, maka variabel kepercayaan dan komitmen mempunyai pengaruh yang kuat atau tinggi terhadap variabel loyalitas konsumen.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Dalam perhitungan menggunakan SPSS, koefisien determinasi parsial terlihat pada tabel *coefficients* kolom *partial*. Setelah terlihat nilai korelasi dalam kolom *partial* tersebut, maka selanjutnya nilai tersebut dikuadratkan. Hasil dari perhitungan koefisien determinasi parsial menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	.211	.283		.746	.457			
KM	.637	.086	.568	7.418	.000	.722	.528	.418
KP	.251	.085	.227	2.968	.004	.612	.242	.167

a. *Dependent Variable*: Loyalitas konsumen

Sumber data: Data primer, diolah 2017

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang paling dominan adalah variabel komitmen karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar. Hasil uji ini mendukung hipotesis ketiga yang dikemukakan.

Hasil Uji t-hitung

Koefisien regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan dan komitmen secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Untuk menguji signifikansi koefisien regresi digunakan t-hitung.

Tabel 12
Hasil Uji t-hitung
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.211	.283		.746	.457
Kepercayaan	.251	.085	.227	2.968	.004
Komitmen	.637	.086	.568	7.418	.000

a. *Dependent Variable* : Loyalitas konsumen

Sumber data: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Uji t-hitung dengan konstanta = 5% di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan probabilitas sebesar $0,004 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Hasil uji ini mendukung hipotesis pertama yang dikemukakan.

2. Pengaruh komitmen terhadap loyalitas konsumen dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel komitmen secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Hasil uji ini mendukung hipotesis kedua yang dikemukakan.

3. Komitmen mempunyai nilai t-hitung lebih tinggi dibandingkan dengan kepercayaan yaitu sebesar $7,418 > 2,968$ serta mempunyai nilai signifikansi lebih kecil sebesar $0,000 < 0,004$, menunjukkan bahwa variabel komitmen mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji ini mendukung hipotesis ketiga yang dikemukakan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya.

Komitmen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat komitmen konsumen, maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Komitmen menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen berdasarkan nilai yang ditunjukkan pada hasil uji koefisien determinasi parsial.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Dengan demikian maka dapat disarankan sebagai berikut :

Bagi Perusahaan

Sebaiknya pihak PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya lebih meningkatkan faktor-faktor yang mendukung kepercayaan konsumen seperti kepercayaan terhadap jenis fasilitas dan kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, serta konsistensi layanan yang diberikan kepada konsumen. Sebaiknya pihak PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya lebih meningkatkan faktor-faktor yang mendukung komitmen konsumen seperti keinginan menjadi member, kelengkapan data *customer*, komitmen dalam menggunakan jasa pelayanan, serta keamanan barang yang dikirim.

Sebaiknya pihak PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya lebih meningkatkan faktor-faktor untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen yang dapat dilakukan dengan cara memperlakukan konsumen dengan baik dan benar, dekat dengan konsumen, memelihara dan menciptakan kepuasan konsumen melalui layanan, serta menyediakan layanan tambahan bagi konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat lebih memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1997. *Managing Brand Equity*. Macmilan. New York.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. BP-Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Keempat)*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi Kelima)*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, J. 2002. *Customer Loyalty How to It, How to Keep It*. McGraw Hill. Kentucky.
- Kerlinger, F.N., 2000. *Azas-azas Penelitian Behavioral*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Mowen, J.C. dan M. Minor. 2002. *Perilaku konsumen*. Jilid 1. Edisi kelima. Erlangga. Jakarta.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Edisi Kesatu. Andi Offset. Yogyakarta.
- Singarimbun, S. dan S. Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*. PT Pustaka LP3ES. Jakarta.
- Solimun. 2005. *Structure Equation Modeling (SEM) Lisrel and Amos*. Cetakan Kesatu. Fakultas MIPA Universitas Brawijaya. Malang.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R dan D*. ALFABETA. Bandung.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R dan D*. ALFABETA. Bandung.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. ALFABETA. Bandung.
- _____. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. ALFABETA. Bandung.
- Suliyanto, 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Zulganef. 2002. Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, Proses dan Karyawan dengan Kualitas Keterhubungan Serta Perannya dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas. *Jurnal riset ekonomi dan manajemen* 2(3): 98-115.