

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN
DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PT SAHABAT TOURS
AND TRAVEL BATAM DENGAN
METODE SEM-PLS**

SKRIPSI



**Oleh:
Sri Handayani
130610024**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN
DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PT SAHABAT TOURS
AND TRAVEL BATAM DENGAN
METODE SEM-PLS**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Sri Handayani
130610024**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 11 Februari 2017

Yang membuat pernyataan,

Sri Handayani
130610024

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN
KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PT SAHABAT TOURS AND TRAVEL
BATAM DENGAN METODE SEM-PLS**

**Oleh
Sri Handayani
130610024**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 11 Februari 2017

**Teguh Iman Santoso, S.Sos., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada PT Sahabat Tours and Travel yang berlokasi di Ruko Botania Garden Blok B2 No. 7, Batam Centre, Batam. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 357 orang yang diambil menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert 5 poin untuk mengukur 36 indikator. Penelitian ini menggunakan metode statistik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dan perangkat lunak SMARTPLS Versi 2.0 untuk membuktikan hubungan antar variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen, dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the effect of service quality, trust and commitment toward customer loyalty. This research was held on PT. Sahabat Tours and Travel which is located at Ruko Botania Garden Block B2 No. 7, Batam Centre, Batam. The sample in this research about 357 people it was taken by using non probability sampling technique with purposive sampling method. The data collecting was carried on by distributing questionnaire with scale likert 5 points to measure 36 indicators, this research also used Structural Equation Modeling (SEM) statistic method based on Partial Least Square (PLS) and SMARTPLS version 2.0 software for proving the connection among the variable. The result of this research showed that service quality has positive and significant effect on customer loyalty, trust has positive and significant effect on customer loyalty, commitment has positive and significant effect on customer loyalty, service quality has positive and significant effect on trust, service quality has positive and significant effect on commitment, trust has positive and significant effect on commitment.

Keywords: Service Quality, Trust, Commitment, and Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Perbankan Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Teguh Iman Santoso, S.Sos., M.M. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
2. Bapak Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
3. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku Dekan Universitas Putera Batam.
4. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Ibu Welli Humaira selaku Pimpinan beserta staff PT Sahabat Tours and Travel Batam.

7. Teristimewa kepada Orang Tua penulis Bapak Syahbuddin Bin Said dan Ibu Siti Patimah yang selalu mendoakan, memberikan semangat, motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril maupun materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kakak ku tersayang Sri Fatmawati dan Jumari Hairudin yang selalu memberikan dukungan dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman seperjuangan Program Studi Manajemen Perbankan dan Bisnis.
10. Pelanggan PT Sahabat Tours and Travel Batam yang telah meluangkan waktunya yang berharga untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
11. Pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis ucapkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya kepada semua pihak yang telah membantu. Aamiin.

Batam, Februari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Pembatasan Masalah.....	6
1.4. Perumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.6.2. Manfaat Praktis	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Konsep Teoritis.....	9
2.1.1. Kualitas Layanan	10
2.1.2. Kepercayaan	12
2.1.3. Komitmen	14
2.1.4. Loyalitas Pelanggan.....	15
2.2. Penelitian Terdahulu	17
2.3. Kerangka Pemikiran	18
2.4. Hipotesis	21
2.5. Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan	21
2.6. Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan.....	22
2.7. Hubungan Komitmen dengan Loyalitas Pelanggan	22
2.8. Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepercayaan	23
2.9. Hubungan Kualitas Layanan dengan Komitmen.....	23
2.10. Hubungan Kepercayaan dengan Komitmen	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian	25
3.2. Operasional Variabel	25
3.3. Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1. Populasi	29
3.3.2. Sampel	29
3.3.2.1. Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	32
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.1.1. Data Primer	32
3.4.1.2. Data Sekunder	32
3.4.2. Alat Pengumpulan Data	32
3.5. Metode Analisis Data	33
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	33
3.5.2. Analisis SEM-PLS.....	34
3.5.3. Spesifikasi Model	38
3.5.3.1. <i>Outer Model</i>	38
3.5.3.2. <i>Inner Model</i>	39
3.5.3.3. Evaluasi <i>Goodness of Fit</i>	39
3.5.4. Uji Model.....	39
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	41
3.6.1. Lokasi Penelitian	41
3.6.2. Jadwal Penelitian	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden.....	43
4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	44
4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.2. Hasil Penelitian.....	45
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel	45
4.2.1.1. Variabel Kualitas Layanan.....	45
4.2.1.2. Variabel Kepercayaan	57
4.2.1.3. Variabel Komitmen.....	67
4.2.1.4. Variabel Loyalitas Pelanggan	75
4.2.2. Uji Indikator / <i>Outer Model</i>	85
4.2.3. Uji Struktural / <i>Inner Model</i>	91
4.2.4. Uji Hipotesis	93
4.3. Pembahasan	95

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	99
5.2. Saran	100

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Kualitas Layanan PT Sahabat Tours and Travel	3
Tabel 1.2 Data Kepercayaan PT Sahabat Tours and Travel	4
Tabel 1.3 Data Komitmen PT Sahabat Tours and Travel	4
Tabel 1.4 Data Loyalitas Pelanggan PT Sahabat Tours and Travel.....	5
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Indikator Kualitas Layanan	26
Tabel 3.2 Indikator Kepercayaan	27
Tabel 3.3 Indikator Komitmen	28
Tabel 3.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	28
Tabel 3.5 Kriteria Analisis Deskripsi	33
Tabel 3.6 Perbedaan <i>Variance Based</i> dan <i>Covariance Based</i>	36
Tabel 3.7 Uji Model dan Kriteria Penilaian PLS	40
Tabel 3.8 Jadwal Penelitian.....	41
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.2 Usia Responden.....	44
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	44
Tabel 4.4 Skor Kuesioner untuk variabel kualitas layanan (X_1).....	45
Tabel 4.5 Skor Kuesioner untuk variabel kepercayaan (X_2).....	57
Tabel 4.6 Skor Kuesioner untuk variabel komitmen (X_3).....	67
Tabel 4.7 Skor Kuesioner untuk variabel loyalitas pelanggan (Y)	75
Tabel 4.8 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE) Output Awal</i>	86
Tabel 4.9 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE) Uji Pertama</i>	87
Tabel 4.10 <i>Outer Loadings</i>	88
Tabel 4.11 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE) Uji kedua</i>	89
Tabel 4.12 <i>Cross loadings</i>	89
Tabel 4.13 Nilai <i>Composite Reliability</i>	90
Tabel 4.14 Cronbach's Alpha	91
Tabel 4.15 <i>R-Square</i>	91
Tabel 4.16 <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)</i>	93
Tabel 4.17 Kesimpulan Hipotesis	95

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	20
Gambar 3.1 Ilustrasi model penelitian	38
Gambar 4.1 Tanggapan responden terhadap lokasi kantor yang strategis dan mudah dijangkau	46
Gambar 4.2 Tanggapan responden terhadap fasilitas yang dimiliki nyaman, bersih, serta aman untuk digunakan	47
Gambar 4.3 Tanggapan responden terhadap pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.....	48
Gambar 4.4 Tanggapan responden terhadap ketepatan dalam bertransaksi	49
Gambar 4.5 Tanggapan responden terhadap melayani transaksi dengan cepat, tepat, dan efisien	50
Gambar 4.6 Tanggapan responden terhadap tanggap menangani keluhan pelanggan	51
Gambar 4.7 Tanggapan responden terhadap terjaminnya keamanan dalam bertransaksi.....	52
Gambar 4.8 Tanggapan responden terhadap data disimpan dengan benar dan akurat	53
Gambar 4.9 Tanggapan responden tentang staff bersikap ramah dan sopan saat melayani pelanggan.....	54
Gambar 4.10 Tanggapan responden tentang staff bersikap simpatik terhadap permasalahan pelanggan	55
Gambar 4.11 Tanggapan responden tentang staff penuh perhatian dan sabar dalam melayani transaksi	56
Gambar 4.12 Tanggapan responden terhadap kinerja Sahabat travel sesuai dengan harapan pelanggan	58
Gambar 4.13 Tanggapan responden tentang Sahabat travel telah menerapkan prinsip kerja dengan benar	59
Gambar 4.14 Tanggapan responden tentang mampu memberikan kualitas layanan yang lebih baik.....	60
Gambar 4.15 Tanggapan responden tentang memiliki reputasi yang baik	61
Gambar 4.16 Tanggapan responden tentang perasaan aman ketika menitipkan modal/dana	62
Gambar 4.17 Tanggapan responden terhadap kepercayaan pada informasi harga yang diberikan	63
Gambar 4.18 Tanggapan responden tentang tanggung jawab terhadap kebenaran informasi yang diberikan	64
Gambar 4.19 Tanggapan responden tentang memiliki hubungan baik dengan Sahabat travel sebagai penyedia jasa	65
Gambar 4.20 Tanggapan responden tentang Sahabat travel memiliki manajemen yang baik.....	66

Gambar 4.21 Tanggapan responden tentang perasaan bangga menjadi pelanggan	68
Gambar 4.22 Tanggapan responden tentang perasaan memiliki dan menjadi bagian dari Sahabat travel	69
Gambar 4.23 Tanggapan responden terhadap stabilitas dan keberhasilan Sahabat travel dalam jangka panjang	70
Gambar 4.24 Tanggapan responden tentang menjadi pelanggan setia dan tetap loyal dengan Sahabat travel	71
Gambar 4.25 Tanggapan responden tentang mempunyai hubungan yang berarti dengan Sahabat travel	72
Gambar 4.26 Tanggapan responden tentang merasa sulit untuk pindah ke travel lain	73
Gambar 4.27 Tanggapan responden terhadap layanan yang diberikan sangat penting.....	74
Gambar 4.28 Tanggapan responden tentang melakukan pembelian berulang secara teratur	76
Gambar 4.29 Tanggapan responden tentang membeli produk lain yang disediakan oleh Sahabat travel	77
Gambar 4.30 Tanggapan responden tentang merekomendasikan Sahabat travel kepada pihak lain.....	78
Gambar 4.31 Tanggapan responden tentang tidak ingin pindah ke travel lain apapun kondisinya.....	79
Gambar 4.32 Tanggapan responden tentang mengatakan hal-hal positif kepada pihak lain.....	80
Gambar 4.33 Tanggapan responden tentang mendorong/mengajak teman, keluarga dan kerabat untuk menikmati layanan.....	81
Gambar 4.34 Tanggapan responden tentang tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing	82
Gambar 4.35 Tanggapan responden tentang menjadi pilihan pertama untuk membeli.....	83
Gambar 4.36 Tanggapan responden tentang Sahabat travel merupakan perusahaan terbaik dibandingkan perusahaan lain	84
Gambar 4.37 <i>Output awal PLS Algorithm</i>	85
Gambar 4.38 Hasil pengujian pertama <i>PLS Algorithm</i>	86
Gambar 4.39 Hasil pengujian kedua <i>PLS Algorithm</i>	87
Gambar 4.40 <i>Output Bootstrapping</i>	95

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Sampel	31
Rumus 3.2 Q^2 <i>predictive relevance</i>	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner Penelitian
Lampiran II	Tabulasi Hasil Kuesioner
Lampiran III	Hasil Output SmartPLS
Lampiran IV	T-Tabel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, baik di bidang jasa, dagang ataupun manufaktur. Hal ini diakibatkan karena arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Sehingga semakin kompleks kebutuhan dan berbagai aktifitas manusia dalam melakukan mobilitas pekerjaan, sekolah, pariwisata, maupun yang lainnya. Hal ini berdampak pada kebutuhan akan sektor transportasi baik darat, laut maupun udara.

Keadaan ini yang pada akhirnya menyebabkan semakin ketatnya persaingan model transportasi, persaingan memberi layanan yang terbaik untuk memperoleh pelanggan. Di provinsi Kepulauan Riau khususnya kota Batam terdapat berbagai model transportasi dan yang paling digemari adalah transportasi udara yaitu menggunakan pesawat terbang karena sangat menyingkatkan waktu perjalanan ke luar Batam.

Di tengah kondisi persaingan di sektor jasa yang semakin meningkat, perusahaan hendaknya terus meningkatkan layanan kepada pelanggan. Perhatian terhadap peningkatan kualitas pelayanan dari waktu ke waktu menjadi semakin penting.

Seiring dengan perkembangannya, masyarakat sebagai konsumen tidak lagi bertindak sebagai objek dalam penelitian terhadap kualitas pelayanan, melainkan telah menjadi salah satu subjek penentu dalam menilai kualitas pelayanan suatu perusahaan. Kunci utama untuk memperoleh keuntungan di dalam pasar yang kompetitif adalah pemberian jasa dengan kualitas layanan yang baik sehingga pelanggan menjadi loyal, karena pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian secara ulang.

Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal merupakan jantung dari setiap bisnis. Untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan agar pelanggan loyal dan tetap melakukan pembelian ulang kita harus memperhatikan kebutuhan dari pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013: 212) pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Setiawan (2007: 217) Kepercayaan dan komitmen adalah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi.

Sektor jasa mengambil peran penting dalam perekonomian Indonesia, terlebih dengan semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen serta tuntutan untuk mendapatkan pelayanan terbaik. Melihat kenyataan dunia usaha sekarang ini telah banyak yang bergerak dibidang pelayanan jasa, khususnya

dalam biro perjalanan wisata atau *travel agent*. Hal ini ditandai dengan maraknya perusahaan-perusahaan travel baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar yang menawarkan jasa yang sama di beberapa lokasi yang saling berdekatan satu sama lain yang memicu terjadinya perang tarif/harga.

PT Sahabat Tours and Travel adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang menyediakan tiket pesawat, tiket ferry Singapore, dan pembayaran *online* (PLN, ATB, kredit, pulsa dll). Selama usaha berlangsung masih terdapat komplain dari beberapa pelanggan. Berikut data kualitas layanan perusahaan yang menunjukkan jumlah komplain pelanggan dari lima tahun terakhir.

Tabel 1.1 Data Kualitas Layanan PT Sahabat Tours and Travel

Tahun	Jumlah Komplain	Delta
2015	128	0
2014	150	-22
2013	177	-27
2012	208	-31
2011	240	-32

Sumber: PT Sahabat Tours and Travel

Terlihat dari tabel 1.1 di atas bahwa masih terdapat beberapa komplain dari pelanggan yang belum puas dengan pelayanan yang diberikan. Tahun 2014 delta jumlah komplain pelanggan sebanyak -22, tahun 2013 terdapat delta jumlah komplain pelanggan sebanyak -27, tahun 2012 delta jumlah komplain pelanggan sebanyak -31, dan tahun 2011 delta jumlah komplain pelanggan sebanyak -32. Namun demikian pihak PT Sahabat Tours and Travel selalu berusaha agar komplain tersebut berkurang dan terbukti dengan berkurangnya jumlah komplain

pelanggan dari tahun ke tahun. Ini berarti variabel kualitas layanan memang layak untuk diteliti.

Tabel 1.2 Data Kepercayaan PT Sahabat Tours and Travel

Tahun	Jumlah orang/perusahaan yang menandatangani dana	Delta
2015	45	0
2014	33	12
2013	25	8
2012	20	5
2011	12	8

Sumber: PT Sahabat Tours and Travel

Dari tabel 1.2 di atas terlihat tahun 2014 delta jumlah orang/perusahaan yang menandatangani dana sebanyak 12, tahun 2013 terdapat delta jumlah orang/perusahaan yang menandatangani dana sebanyak 8, tahun 2012 terdapat delta jumlah orang/perusahaan yang menandatangani dana sebanyak 5, tahun 2011 terdapat delta jumlah orang/perusahaan yang menandatangani dana sebanyak 8. Dapat kita lihat dari tahun ke tahun terjadi kenaikan maupun penurunan jumlah orang/perusahaan yang menandatangani dana di PT Sahabat Tours and Travel. Ini berarti variabel kepercayaan memang layak untuk diteliti.

Tabel 1.3 Data komitmen PT Sahabat Tours and Travel

Tahun	Pelanggan Tetap	Delta
2015	355	0
2014	298	57
2013	250	48
2012	172	78
2011	120	52

Sumber: PT Sahabat Tours and Travel

Dari tabel 1.3 di atas terlihat tahun 2014 delta pelanggan tetap sebanyak 57, tahun 2013 terdapat delta pelanggan tetap sebanyak 48, tahun 2012 terdapat delta

pelanggan tetap sebanyak 78, tahun 2011 terdapat delta pelanggan tetap sebanyak 52. Dapat kita lihat dari tahun ke tahun terjadi kenaikan maupun penurunan pelanggan tetap di PT Sahabat Tours and Travel. Ini berarti variabel komitmen memang layak untuk diteliti.

Tabel 1.4 Data Loyalitas PT Sahabat Tours and Travel

Tahun	Pembelian berulang	Delta
2015	1.645	0
2014	1.440	205
2013	1.336	104
2012	1.220	116
2011	1.105	115

Sumber: PT Sahabat Tours and Travel

Dari tabel 1.4 di atas terlihat tahun 2014 delta pembelian ulang sebanyak 205, tahun 2013 terdapat delta pembelian ulang sebanyak 104, tahun 2012 terdapat delta pembelian ulang sebanyak 116, tahun 2011 terdapat delta pembelian ulang sebanyak 115. Dapat kita lihat dari tahun ke tahun terjadi kenaikan maupun penurunan pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Ini berarti variabel loyalitas pelanggan memang layak untuk diteliti.

Berdasarkan dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang memusatkan perilaku konsumen terhadap perusahaan *travel agent* dalam hal kualitas layanan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Sahabat Tours and Travel Batam dengan Metode SEM-PLS.**

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya komplain dari beberapa pelanggan.
2. Adanya pelanggan yang belum percaya pada kejujuran karyawan dalam memberikan informasi harga tiket pesawat.
3. Adanya pelanggan yang kecewa terhadap pelayanan yang diberikan PT. Sahabat Tours and Travel sehingga tidak melakukan pembelian ulang.
4. Adanya pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan karyawan PT. Sahabat Tours and Travel.

1.3. Pembatasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah Pelanggan PT Sahabat Tours and Travel yang melakukan pembelian tiket minimal dua kali selama bulan Januari - Agustus 2016.

1.4. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Sahabat Tours and Travel Batam?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Sahabat Tours and Travel Batam?
3. Apakah komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Sahabat Tours and Travel Batam?

4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan di PT Sahabat Tours and Travel Batam?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap komitmen di PT Sahabat Tours and Travel Batam?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen di PT Sahabat Tours and Travel Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di PT Sahabat Tours and Travel Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di PT Sahabat Tours and Travel Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan di PT Sahabat Tours and Travel Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan di PT Sahabat Tours and Travel Batam.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap komitmen di PT Sahabat Tours and Travel Batam.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap komitmen di PT Sahabat Tours and Travel Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan referensi bagi para pembaca atau peneliti yang akan melakukan penelitian di masa mendatang.
2. Sebagai tambahan sumber pengetahuan maupun pedoman bagi para pembaca.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dan mengetahui sampai sejauhmana kualitas ataupun kemampuan mahasiswa dalam mengimplementasikan teori yang ditelitinya ke dalam dunia usaha/kerja yang sebenarnya.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bahwa pentingnya menjaga kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, serta menciptakan kepercayaan dan komitmen pelanggan untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Teoritis

Menurut Assauri (2011: 12) Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sementara itu pengertian pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekedar menjual (*to sales*) dengan dimensi jangka pendek (jual-beli-putus) tetapi memasarkan (*to marketing*) dengan dimensi jangka panjang (Wahjono, 2010: 2).

Konsep pemasaran berdiri di atas 4 pilar yaitu pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan (*consumers needs*), pemasaran terpadu (*integrated marketing*), dan kemampuan menghasilkan laba (*profitability*) (Wahjono, 2010: 3).

Menurut Kotler (2000) dalam Wahjono (2010: 11) mengemukakan pengertian jasa (*service*) adalah “*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*” (Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu

pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan, produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik).

Menurut Zeithaml and Bitner (2003) dalam Wahjono (2010: 12) Jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangible*)

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan di mana penyajian jasa tersebut dilakukan.

4. Mudah musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

2.1.1. Kualitas Layanan

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*). Kualitas jasa (*Service Quality*) yang dikembangkan Parasuraman *et al.* seperti yang dikutip oleh

Lupiyoadi (2013: 216) didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Jika kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan. Sebaliknya, jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan tidak berkualitas atau tidak memuaskan (Lupiyoadi, 2013: 216).

Menurut Hardiansyah (2011: 42) Kualitas dapat diberi pengertian sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang dan/atau jasa) yang menunjang kemampuan dalam memenuhi kebutuhan. Kualitas sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan.

Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Sunyoto, 2014: 240).

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman *et al.* dalam Lupiyoadi (2013: 216) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, terdapat lima dimensi SERVQUAL atau kualitas pelayanan, yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan

sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Indikatornya terdiri dari:

- a. Lokasi kantor yang strategis dan mudah dijangkau
 - b. Memiliki fasilitas yang nyaman, bersih serta aman untuk digunakan
2. Reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Indikatornya terdiri dari:

- a. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
 - b. Ketepatan dalam bertransaksi
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Indikatornya terdiri dari:

- a. Melayani transaksi dengan cepat, tepat dan efisien
 - b. Tanggap menangani keluhan pelanggan
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Indikatornya terdiri dari:

- a. Terjaminnya keamanan dalam bertransaksi
- b. Data disimpan dengan benar dan akurat

5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Indikatornya terdiri dari:

- a. Bersikap ramah dan sopan dalam melayani pelanggan
- b. Bersikap simpatik terhadap permasalahan pelanggan
- c. Sabar dan penuh perhatian dalam melayani transaksi

2.1.2. Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan suatu pondasi dasar dalam sebuah bisnis. Dalam konteks *Business to Consumer* kepercayaan lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu kepada keyakinan pelanggan atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya (Somad, 2014: 105).

Moorman *et al.* (1993) seperti yang dikutip oleh Darsono (2008: 11) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain.

Menurut Prasaranphanich (2007: 23.1), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Menurut Rawlins (2007) dalam Somad (2014: 105) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau

sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

Kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan juga mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan. (Somad, 2014: 105)

Menurut Moorman, Deshpande dan Zaltman dalam Somad (2014: 105) “*Trust generally is viewed as an essential ingredient for successful relationships*”. Kepercayaan dapat dipandang sebagai unsur esensial untuk membangun hubungan.

Rawlins (2007) dalam Somad (2014: 106) menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan lebih dari 40 tahun tentang kepercayaan, telah menghasilkan dimensi yang dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran kepercayaan, yaitu:

1. Kepuasan

Kepuasan merupakan sikap terhadap hasil transaksi dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari pelanggan, serta mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

2. Skala Interpersonal (*Interpersonal Scale*)

Merupakan ukuran untuk mengukur kepercayaan seseorang pada pihak lain yang dilakukan pertama kali oleh Rotter's (1971). Dalam skala interpersonal diukur mengenai hubungan interpersonal, yaitu hubungan satu individu dengan individu lain yang ada di lingkungannya dengan baik. Hubungan

interpersonal juga dapat dipahami sebagai hubungan baik antara organisasi bisnis dengan pelanggan.

3. Terpercaya (*Trustworthiness*)

Terpercaya berkenaan dengan kepercayaan pelanggan pada kebaikan, kemampuan, kejujuran, integritas, keandalan, dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan.

4. Hasil Kepercayaan (*Out Comes of Trust*)

Kepercayaan berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun afektif pelanggan. Kepercayaan harus menimbulkan perilaku loyalitas pelanggan sehingga terus menerus melakukan pembelian ulang.

2.1.3. Komitmen

Komitmen pada dasarnya merupakan kesediaan seseorang untuk mengikatkan diri dan menunjukkan loyalitas pada organisasi karena merasakan dirinya terlibat dalam kegiatan organisasi (Wibowo, 2016: 188).

Komitmen merupakan “ikatan psikologis” dengan sebuah organisasi menurut Gruen cs. (2000) dalam Bansal *et al.* (2004). Komitmen juga merupakan sikap yang menuntun atau menengahi respon nyata seseorang atau niat perilaku seseorang terhadap suatu benda (Ajzen dan Fishbein 1970 dalam Bansal *et al.* 2004). Bansal, Irving dan Taylor (2004) mendefenisikan komitmen sebagai kekuatan yang mengikat seseorang pada suatu tindakan yang memiliki relevansi dengan satu atau lebih sasaran.

Komitmen didefinisikan oleh Moorman *et al.* dalam Jiunkpe (2005: 9) sebagai hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang (*enduring desire*).

Menurut Fullerton and Taylor (2000) dalam Setiawan (2007: 218) membedakan konsep komitmen menjadi:

1. Komitmen afeksi, yaitu komitmen yang merujuk kepada pembagian nilai (*shared values*) dan kemurahan hati (*benevolence*)
2. Komitmen kontinum, yaitu komitmen yang merujuk kepada pengorbanan dan ketergantungan
3. Komitmen normatif, yaitu komitmen yang merujuk pada konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa berbagi tanggung jawab.

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah berarti kesetiaan, jadi loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang setia. Menurut Assauri (2012: 14) loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing.

Menurut Hasan (2008: 83) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.

Sedangkan menurut Gremler dan Brown dalam Hasan (2008: 83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif

terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Sheth & Mittal (2004) dalam Tjiptono (2014: 393) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi & Berry dalam Tjiptono (2014: 393) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Dalam perspektif *relationship quality*, loyalitas pelanggan berkembang dari relasi pertemanan biasa (*casual acquaintanceships*) hingga menjadi kemitraan berkomitmen (*committed partnerships*) dengan merek atau penyedia jasa spesifik. Bentuk relasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi enam kategori menurut Keiningham *et al.* (2005) dalam Tjiptono (2014: 393):

1. *Personal identity*, yaitu merek mencerminkan siapa konsumen yang memakainya.
2. *Interdependence*, yaitu merek menggambarkan kehidupan konsumen sehari-hari.
3. Nostalgia, yakni keterikatan (*attachment*) dengan merek dikarenakan koneksi dengan masa lalu, misalnya memori saat kecil atau sewaktu remaja.

4. *Commitment*, yaitu dedikasi untuk mempertahankan relasi dengan merek spesifik sekalipun terjadi kondisi yang tidak diharapkan.
5. *Love/passion*, yaitu merek yang mampu menumbuhkan kecintaan atau kekaguman mendalam di kalangan para pemakainya.
6. *Intimacy*, yaitu merek yang dipandang sebagai mitra oleh pelanggan

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting dalam penelitian ini dan sebagai acuan dalam melanjutkan penelitian selanjutnya. Berikut beberapa penelitian yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
Hidayat (2009)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	X ₁ = Kualitas Layanan X ₂ = Kualitas Produk X ₃ = Nilai Nasabah Y ₁ = Kepuasan Nasabah Y ₂ = Loyalitas Nasabah	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	X ₁ → Y ₁ = +/sig X ₂ → Y ₁ = +/sig X ₃ → Y ₁ = +/sig X ₁ → Y ₂ = - /sig X ₂ → Y ₂ = - /non sig X ₃ → Y ₂ = +/sig Y ₁ → Y ₂ = +/sig
Setiawan dan Ukudi (2007)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah	X ₁ = Kualitas Layanan X ₂ = Kepercayaan X ₃ = Komitmen Y ₁ = Loyalitas Nasabah	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	X ₁ → X ₂ = +/sig X ₁ → X ₃ = +/sig X ₁ → Y ₁ = +/non sig X ₂ → X ₃ = +/sig X ₂ → Y ₁ = +/sig X ₃ → Y ₁ = +/sig
Pramana dan Rastini (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah	X ₁ = Kualitas Pelayanan Y ₁ = Kepercayaan Y ₂ = Loyalitas Nasabah	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	X ₁ → Y ₁ = +/sig X ₁ → Y ₂ = +/sig Y ₁ → Y ₂ = +/sig
Mardikawati dan Farida (2013)	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	X ₁ = Nilai Pelanggan X ₂ = Kualitas Layanan Y ₁ = Kepuasan Pelanggan Y ₂ = Loyalitas Nasabah	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	X ₁ → Y ₁ = +/sig X ₂ → Y ₁ = +/sig Y ₁ → Y ₂ = +/sig

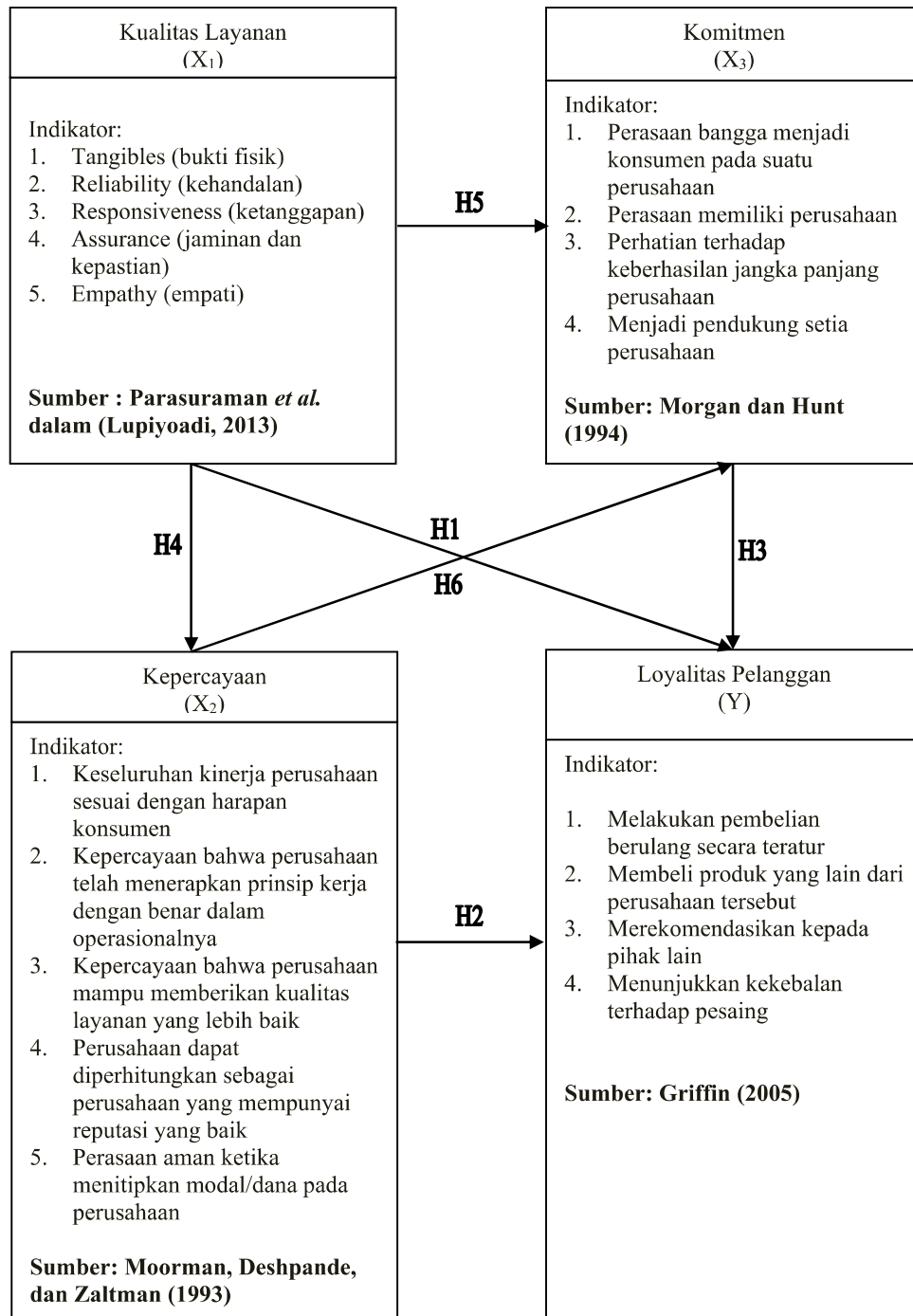
Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
Akbar dan Parvez (2009)	<i>Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty</i>	X ₁ = Kualitas Layanan X ₂ = Kepercayaan X ₃ = Kepuasan Pelanggan Y ₁ = Loyalitas Pelanggan	SEM (Structural Equation Model)	X ₁ → Y ₁ = +/sig X ₂ → Y ₁ = +/sig X ₃ → Y ₁ = +/sig
Pratminingsih, Lipuringtyas dan Rimenta (2013)	<i>Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping</i>	X ₁ = Kepuasan Pelanggan X ₂ = Kepercayaan X ₃ = Komitmen Y ₁ = Loyalitas Pelanggan	Regresi Linear Berganda	X ₁ → X ₂ = +/sig X ₁ → X ₃ = +/sig X ₂ → X ₃ = +/sig X ₁ → Y ₁ = +/sig X ₂ → Y ₁ = +/sig X ₃ → Y ₁ = +/sig
Pin-Feen Chou (2014)	<i>An Evaluation of Service Quality, Trust, and Customer Loyalty in Home-Delivery Services</i>	X ₁ = Kualitas Layanan X ₂ = Kepercayaan Y ₁ = Loyalitas Pelanggan	SEM (Structural Equation Model)	X ₁ → X ₂ = +/sig X ₂ → Y ₁ = +/sig X ₁ → Y ₁ = +/sig
Rahmani-Nejad, Firoozbakht dan Taghipoor (2014)	<i>Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case study: Banking Industry in Iran)</i>	X ₁ = Kualitas Layanan X ₂ = Kepuasan X ₃ = Kepercayaan X ₄ = Komitmen X ₅ = Citra/Image Y ₁ = Loyalitas	Regresi Linear Berganda	X ₂ → Y ₁ = +/sig X ₃ → Y ₁ = +/sig X ₄ → Y ₁ = +/sig X ₅ → Y ₁ = +/sig X ₁ → X ₂ = +/sig X ₁ → X ₃ = +/sig
Sanjaya, Rahyuda, dan Wardana (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Reputasi Merek Y ₁ = Kepuasan Pelanggan Y ₂ = Loyalitas Pelanggan	SEM (Structural Equation Model)	X ₁ → Y ₁ = +/sig X ₂ → Y ₁ = +/sig Y ₁ → Y ₂ = +/sig

Di dalam penelitian kuantitatif menghasilkan 2 kesimpulan hasil, yaitu:

1. Arah hubungan positif (+) dan negatif (-)
2. Signifikan (sig) dan tidak signifikan (non sig)

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2013: 60) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Adapun paradigma penelitian ini yang menggambarkan keempat variabel tersebut adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013: 64).

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2. H₂: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. H₃: Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4. H₄: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan
5. H₅: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen
6. H₆: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen

2.5. Hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan, yaitu loyalitas pelanggan sepenuhnya (*total customer loyalty*)

melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga memiliki daya saing tinggi di pasar.

Penelitian yang dilakukan Pramana dan Rastini (2016) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Mandiri cabang Veteran Denpasar-Bali” menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dilihat dari nilai ($p < 0,05$) dengan koefisien beta sebesar 0,330.

2.6. Hubungan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana semakin meningkatnya kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan akan membuat pelanggan semakin loyal terhadap suatu perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Parvez (2009) yang berjudul “*Impact Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customers Loyalty*” menunjukkan bahwa kepercayaan secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian konsisten dengan penelitian oleh Pratminingsih *et al.* (2013) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan ($\beta = 0,187, \rho < 0,05$).

2.7. Hubungan komitmen terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan Pratminingsih *et al.* (2013) yang berjudul “*Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping*” menyimpulkan

bahwa komitmen pelanggan secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang membeli *online* ($\beta = 0,165$, $p < 0,05$). Loyalitas membangun pelanggan menjadi lebih sering mengunjungi website tertentu dan menjadi berkomitmen terhadap website tersebut. Penelitian yang dilakukan Setiawan dan Ukudi (2007) juga menyimpulkan bahwa variabel komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai ($p < 0,05$).

2.8. Hubungan kualitas layanan terhadap kepercayaan

Kepercayaan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Padma (2010) yang berjudul “*Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction in Indian Hospital*” menemukan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan dalam penelitiannya di India. Pramana dan Rastini (2016) juga menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dilihat dari nilai ($p < 0,05$) dengan koefisien beta sebesar 0,802.

2.9. Hubungan kualitas layanan terhadap komitmen

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Ukudi (2007) dengan judul “pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah dengan nilai ($p < 0,05$).

2.10. Hubungan kepercayaan terhadap komitmen

Menurut Morgan dan Hunt, kepercayaan dan komitmen adalah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratminingsih *et al.* (2013) yang berjudul “*Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping*” menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan positif dengan komitmen dengan nilai ($\beta = 0,365$, $p < 0,05$). Hal ini menunjukkan apabila kepercayaan meningkat, maka komitmen cenderung lebih kuat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain Penelitian merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Sanusi (2011: 14) desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel.

Di dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel yang terdiri dari variabel eksogen (variabel bebas/independen) yaitu Kualitas Layanan (X_1), Komitmen (X_2), Kepercayaan (X_3) dan variabel endogen (variabel terikat/dependen) yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

3.2. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2013: 38).

Operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Layanan

Untuk menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas, perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya. Model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*) (Lupiyoadi, 2013: 216).

Indikator kualitas layanan menurut Parasuraman *et.al.* dalam Lupiyoadi (2013: 216) sebagai berikut:

Tabel 3.1 Indikator Kualitas Layanan

Konstruk/ Variabel	Operasional Variabel	Dimensi	Indikator	Variabel	Butir
Kualitas Layanan	Perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima	Berwujud (<i>tangible</i>)	Lokasi kantor yang strategis dan mudah dijangkau	X _{1.1}	1
			Memiliki fasilitas yang nyaman, bersih serta aman untuk digunakan	X _{1.2}	2
		Reliabilitas	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan	X _{1.3}	3
			Ketepatan dalam bertransaksi	X _{1.4}	4
		Ketanggapan	Melayani transaksi dengan cepat, tepat dan efisien	X _{1.5}	5
			Tanggap menangani keluhan pelanggan	X _{1.6}	6
		Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>)	Terjaminnya keamanan dalam bertransaksi	X _{1.7}	7
			Data disimpan dengan benar dan akurat	X _{1.8}	8
		Empati (<i>empathy</i>)	Bersikap ramah dan sopan dalam melayani pelanggan	X _{1.9}	9
			Bersikap simpatik terhadap permasalahan pelanggan	X _{1.10}	10
			Sabar dan penuh perhatian dalam melayani transaksi	X _{1.11}	11

Sumber: Parasuraman *et al.* dalam (Lupiyoadi, 2013: 216) diadopsi oleh peneliti (2016)

2. Kepercayaan

Kepercayaan dalam konteks *Business to Consumer* lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu kepada keyakinan pelanggan atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya (Somad, 2014: 105).

Indikator kepercayaan menurut Moorman, Deshpande, dan Zaltman sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indikator Kepercayaan

Konstruk/ Variabel	Operasional Variabel	Indikator	Variabel	Butir
Kepercayaan	Suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan	Keseluruhan kinerja perusahaan sesuai dengan harapan konsumen	X _{2.1}	1
		Kepercayaan bahwa perusahaan telah menerapkan prinsip kerja dengan benar dalam operasionalnya	X _{2.2}	2
		Kepercayaan bahwa perusahaan mampu memberikan kualitas layanan yang lebih baik	X _{2.3}	3
		Perusahaan dapat diperhitungkan sebagai perusahaan yang mempunyai reputasi baik	X _{2.4}	4
		Perasaan aman ketika menitipkan modal/dana pada perusahaan	X _{2.5}	5
		Kepercayaan pada informasi yang diberikan	X _{2.6}	6
		Perusahaan bertanggung jawab terhadap kebenaran informasi yang diberikan	X _{2.7}	7
		Memiliki hubungan baik dengan perusahaan sebagai penyedia jasa	X _{2.8}	8
		Perusahaan memiliki manajemen yang baik	X _{2.9}	9

Sumber: Moorman, Deshpande, dan Zaltman, diadopsi oleh peneliti (2016)

3. Komitmen

Komitmen pada dasarnya merupakan kesediaan seseorang untuk mengikatkan diri dan menunjukkan loyalitas pada organisasi karena merasakan dirinya terlibat dalam kegiatan organisasi (Wibowo, 2016: 188).

Adapun indikator dari variabel komitmen menurut Morgan dan Hunt sebagai berikut:

Tabel 3.3 Indikator Komitmen

Konstruk/ Variabel	Operasional Variabel	Indikator	Variabel	Butir
Komitmen	Suatu hasrat untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang	Perasaan bangga menjadi konsumen pada suatu perusahaan	X _{3.1}	1
		Perasaan memiliki perusahaan	X _{3.2}	2
		Perhatian terhadap stabilitas dan keberhasilan jangka panjang perusahaan	X _{3.3}	3
		Menjadi Pendukung setia perusahaan	X _{3.4}	4
		Mempunyai ikatan khusus dengan perusahaan	X _{3.5}	5
		Merasa sulit untuk pindah ke perusahaan lain	X _{3.6}	6
		Layanan yang diberikan sangat penting	X _{3.7}	7

Sumber: Morgan dan Hunt, diadopsi oleh peneliti (2016)

4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Assauri (2012: 14) loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing.

Indikator Loyalitas pelanggan menurut Griffin sebagai berikut:

Tabel 3.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Konstruk	Operasional Variabel	Indikator	Variabel	Butir
Loyalitas Pelanggan	Sikap positif pelanggan yang tercermin dalam	Melakukan pembelian berulang secara teratur	Y ₁	1
		Membeli produk yang lain dari	Y ₂	2

Konstruk	Operasional Variabel	Indikator	Variabel	Butir
	pembelian ulang yang konsisten.	perusahaan tersebut		
		Merekomendasikan kepada pihak lain	Y ₃	3
		Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing	Y ₄	4
		Mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan	Y ₅	5
		Mendorong teman atau kerabat untuk menikmati layanan	Y ₆	6
		Tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing	Y ₇	7
		Mempertimbangkan sebagai pilihan pertama untuk membeli	Y ₈	8
		Percaya bahwa perusahaan merupakan perusahaan yang terbaik dibanding dengan perusahaan lain	Y ₉	9

Sumber: Griffin (2005), diadopsi oleh peneliti (2016)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2011: 87).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Sahabat Tours and Travel Batam yang berjumlah 3.292 orang periode Januari - Agustus 2016. Alasan pemilihan periode tersebut untuk memberikan data terbaru atau *up to date*.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih (Sanusi, 2011: 87). Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili karakteristik populasinya. Pengambilan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan biaya, waktu dan tenaga sehingga tidak memungkinkan untuk mengambil seluruh anggota dari populasi.

3.3.2.1. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel (*sampling*) adalah cara peneliti mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia. Cara pengambilan sampel dari populasi dapat dilakukan dengan memperhatikan unsur peluang atau tidak. Jika dalam proses mengambil sampel memperhatikan unsur peluang, tipe sampling disebut sampling peluang (*probability sampling*) atau cara pengambilan sampel secara acak. Jika dalam proses pengambilan sampel tidak memperhatikan unsur peluang, tipe sampling disebut sampling nonpeluang (*non-probability sampling*) (Sanusi, 2011: 88).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sanusi, 2011: 95). Adapun pertimbangan-pertimbangan dan syarat yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan PT Sahabat Tours and Travel
2. Telah melakukan transaksi pembelian tiket minimal dua kali, dengan alasan bahwa pelanggan yang telah melakukan transaksi sebanyak dua kali atau lebih cenderung merupakan pelanggan yang loyal dan melakukan pembelian ulang.
3. Tetap melakukan pembelian tiket di PT Sahabat Tours and Travel walaupun berada di luar Batam.

4. Telah mengenal dan melakukan transaksi pembelian tiket selama satu tahun lebih, sehingga dapat memberikan gambaran dan pengalaman tentang kinerja PT Sahabat Tours and Travel.

Dalam menentukan ukuran sampel penelitian, Slovin memasukkan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Nilai toleransi ini dinyatakan dalam presentase, misalnya 5%. (Sanusi, 2011: 101). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\eta = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \quad \text{Rumus 3.1 Sampel}$$

Keterangan:

η = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = Error level (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,10 (catatan dapat dipilih oleh peneliti).

Sampel dari penelitian ini adalah bagian dari jumlah populasi pelanggan PT Sahabat Tours and Travel yang berjumlah 3.292. Dengan menggunakan rumus slovin diatas, dengan tingkat kesalahan 5% maka dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\eta = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$\eta = \frac{3.292}{1 + 3.292 (0,05^2)}$$

$$n = \frac{3.292}{1+8,23}$$

$$n = \frac{3.292}{9,23}$$

$$n = 356,66 \text{ (dibulatkan menjadi 357)}$$

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan data dengan dua cara yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1.1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber yang bersangkutan, dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan PT Sahabat Tours and Travel Batam.

3.4.1.2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara resmi dari perusahaan serta teori-teori yang diperoleh dari buku, jurnal dan literatur-literatur lainnya yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2013: 142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

3.5. Metode Analisis Data

Dalam setiap penelitian, masalah penggunaan alat pengukur (instrumen) perlu mendapat perhatian agar dapat diharapkan bahwa hasil yang diperoleh adalah benar dan dapat mencerminkan keadaan yang sesungguhnya dari masalah yang diselidiki.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 2.0. yang dijalankan dengan media komputer.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menyajikan informasi profil responden seperti jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013: 147). Deskripsi data (gambaran variabel) mendiskripsikan variabel penelitian, digunakan kriteria tertentu yang mengacu pada rata-rata skor kategori angket yang diperoleh responden (Muhidin, 2007: 146). Penggunaan skor kategori ini digunakan sesuai dengan lima kategori skor yang dikembangkan dalam skala Likert dan digunakan dalam penelitian. Adapun kriteria yang dimaksud yaitu:

Tabel 3.5 Kriteria Analisis Deskripsi

Rentang Kategori Skor	Penafsiran
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
1,80 - 2,59	Tidak Baik/Rendah
2,60 - 3,39	Cukup/Sedang
3,40 - 4,19	Baik/Tinggi
4,20 - 5,00	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Sumber: Muhidin dan Abdurahman (2007: 146)

Menurut Sugiyono (2013: 168) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan dianalisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor misalnya:

- Sangat setuju diberi skor (5)
- Setuju diberi skor (4)
- Ragu-ragu diberi skor (3)
- Tidak setuju diberi skor (2)
- Sangat tidak setuju diberi skor (1)

3.5.2. Analisis SEM-PLS

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat.

SEM dibagi dalam dua jenis, yaitu *covariance-based SEM* (CB-SEM) dan *variance-based SEM* atau *Partial Least Squares* seperti pada Sholihin (2013: 6).

Partial Least Square (PLS) adalah salah satu teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung. PLS dikembangkan sebagai alternatif apabila teori yang digunakan lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model pengukuran reflektif. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak banyak membutuhkan asumsi, dan ukuran sampel tidak harus besar (Wiyono, 2011: 395).

SEM yang menggunakan PLS (SEM-PLS) merupakan suatu alternatif untuk menggunakan analisis SEM dimana data tidak berdistribusi normal; oleh karena itu SEM-PLS dikenal juga sebagai teknik pemodelan lunak dimana persyaratan-persyaratannya tidak seketat yang ada pada SEM, misalnya dalam hal skala pengukuran, ukuran sampel, dan distribusi residual.

Terdapat dua hal penting dari PLS yang menggunakan pendekatan *variance based*, yaitu memiliki kemampuan menghindari dua masalah:

1. *Inadmissible Solution*

Yaitu solusi yang tidak dapat diterima, dalam hal ini, pada PLS berbasis varians tidak akan pernah terjadi masalah *matriks singularity*. Selain itu, karena PLS bekerja pada model struktural yang bersifat rekursif, maka

masalah *unidentified*, *under-identified* atau *over-identified* juga tidak akan terjadi.

2. *Factor Indeterminacy*

Faktor yang tidak dapat ditentukan, artinya jika terjadi adanya lebih dari satu faktor yang terdapat dalam sekumpulan indikator sebuah variabel, khusus indikator yang bersifat formatif tidak memerlukan adanya *common factor*, sehingga selalu diperoleh variabel laten yang bersifat komposit. Dalam hal semacam ini, variabel laten merupakan kombinasi linier dari indikator-indikatornya.

Adapun prinsip dasar penggunaan kedua pendekatan tersebut, apakah model persamaan struktural digunakan untuk uji dan pengembangan teori ataukah untuk tujuan prediksi. Apabila tujuan utamanya untuk pengujian dan pengembangan model, pendekatan berdasarkan kovarian merupakan metode yang paling sesuai sedangkan jika untuk tujuan prediksi, maka pendekatan berdasarkan varians seperti PLS lebih tepat. Pengujian ini merupakan pengujian prediksi maka digunakan pendekatan varian dengan menggunakan PLS (Wiyono, 2011: 396).

Tabel 3.6 Perbedaan *Variance Based* dan *Covariance Based*

Aspek	Variance Based	Covariance Based
Landasan Teori	Kuat, Lemah, <i>Exploratif</i>	Kuat
Hubungan	Linier	Linier
Model Struktural	<i>Rekursif</i>	<i>Rekursif</i> , dan <i>Resiprokal</i>
Asumsi Distribusi	Tidak diperlukan; pendekatan <i>resampling</i> dengan <i>bootstrapping</i>	Normal, atau : tidak diperlukan; pendekatan <i>resampling</i> dengan <i>bootstrapping</i>
Model Pengukuran	<i>Reflektif</i> , <i>Formatif</i>	<i>Reflektif</i>
Ukuran Sampel	Minimal 30	Direkomendasikan minimal 100 s/d 200
Modifikasi Model	Tidak diperlukan	Jika Model tidak Fit, dapat dilakukan modifikasi, dengan penuntun indeks modifikasi

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Q-square predictive relevance</i> , prinsipnya sama dengan R^2	RAMSEA, <i>Chisquare/DF</i> , dan Lain-lain (terdapat 26 Jenis GOF)
Pengujian Model	<i>Theory Trimming</i> , membuang jalur yang nonsignifikan	<i>Theory Trimming</i> , membuang jalur yang nonsignifikan
<i>Out Put</i>	Pengukuran Model dan Uji Struktural	Pengukuran Model dan Uji Struktural
Dasar Penggunaan	Model <i>Prediktif</i>	Pengujian Model

Sumber: Wiyono (2011: 396)

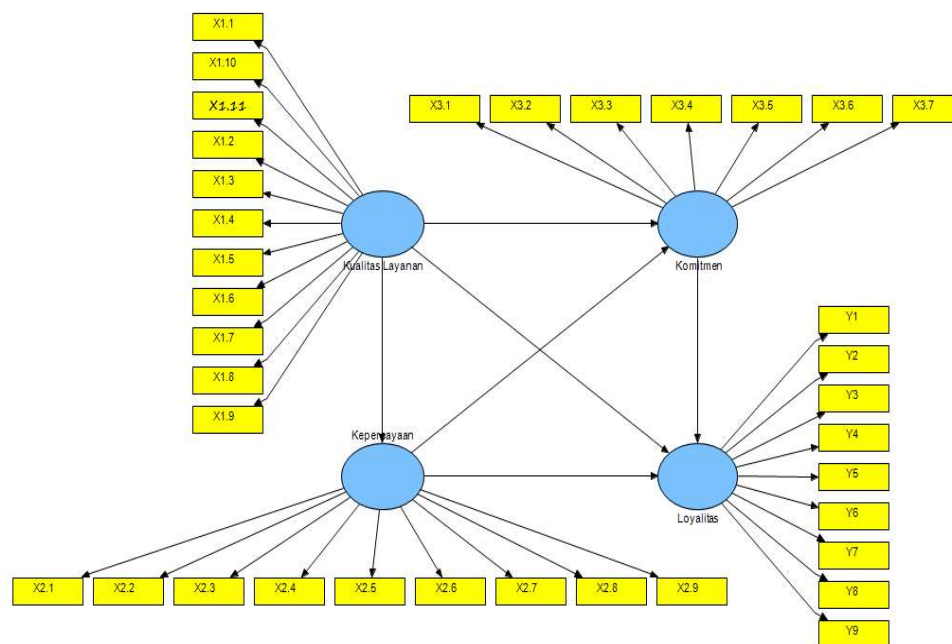
Beberapa hal penting yang menandai SEM menggunakan PLS menurut Monecke & Leisch (2012) diantaranya:

1. SEM menggunakan PLS terdiri dari tiga komponen, yaitu model struktural, model pengukuran, dan skema pembobotan.
2. SEM menggunakan PLS hanya mengizinkan model hubungan antar variabel yang rekursif (searah). Hal ini sama dengan model analisis jalur (*path analysis*).
3. Pada model struktural, yang disebut juga sebagai model bagian dalam, semua variabel laten dihubungkan satu dengan yang lain dengan didasarkan pada teori substansi.
4. Model pengukuran, yang disebut juga sebagai model bagian luar, menghubungkan semua variabel manifest atau indikator dengan variabel latennya. Dalam kerangka PLS, satu variabel manifest hanya dapat dihubungkan dengan satu variabel laten.
5. Algoritma PLS bertujuan untuk melakukan estimasi nilai semua variabel laten (nilai-nilai faktor) dengan menggunakan prosedur iterasi.
6. Skema pembobotan digunakan untuk estimasi bobot bagian dalam pada langkah kedua algoritma PLS.

7. Koefisien jalur diestimasi dengan menggunakan OLS (Ordinary Least Square) menurut model strukturalnya. Koefisien jalur dalam SEM-PLS adalah koefisien regresi baku (beta).

3.5.3. Spesifikasi Model

Analisis hubungan antarvariabel dan indikator terdiri dari: *outer model* dan *inner model*. Adapun ilustrasi model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Ilustrasi model penelitian

Sumber: Data primer, data diolah tahun 2016

3.5.3.1. Outer Model

Yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, yang menjelaskan karakteristik variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya.

3.5.3.2. *Inner Model*

Yaitu spesifikasi hubungan antarvariabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menunjukkan hubungan antarvariabel laten berdasarkan *substantive theory* dari penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator diskala dengan *zero means* dan unit varians sama dengan satu, sehingga parameter lokasi (konstanta) dapat dihilangkan dari model.

3.5.3.3. *Evaluasi Goodness of Fit*

Goodness of Fit model diukur menggunakan R^2 variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Q^2 *predictive relevance* untuk model struktural mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Noor, 2014: 149).

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2) \quad \text{Rumus 3.2 } Q^2 \text{ predictive relevance}$$

Besaran memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 2$ pada analisis jalur (*path analysis*), dimana:

$R_1^2, R_2^2, \dots, R_p^2$ adalah R square variabel endogen dalam model.

Interpretasi Q^2 sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (mirip dengan R^2 pada regresi).

3.5.4. Uji Model

Uji Model dilakukan melalui *outer model* dan *inner model*. *Outer model* atau model pengukuran, pada prinsipnya adalah menguji indikator terhadap variabel laten atau dengan kata lain mengukur seberapa jauh indikator itu dapat menjelaskan variabel latennya. Indikator *reflektif* di uji dengan *convergent validity*, *discriminant validity* atau dengan *average variance extracted (AVE)*, dan *composite reliability*. Adapun *inner model* atau model struktural pada prinsipnya adalah menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya baik eksogen maupun endogen. Dapat dikatakan juga menguji hipotesis antara satu variabel laten yang satu dengan yang lain. Pengujian dilakukan dengan melihat presentase varian yang dijelaskan yaitu R^2 untuk variabel laten dependen yang dimodelkan mendapatkan pengaruh dari variabel laten independen dengan menggunakan ukuran *stone-geisser Q square test*, serta melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini di uji dengan menggunakan uji t-statistik yang diperoleh lewat prosedur *bootstrapping*. Untuk lebih jelasnya adapun kriteria dari *output* PLS yang diperlukan untuk melakukan penafsiran dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.7 Uji Model dan Kriteria Penilaian PLS

UJI MODEL	OUT PUT	KRITERIA
<i>Outer Model</i>	a. <i>Convergent Validity</i>	a. Nilai <i>Loading factor</i> 0,50 sampai 0,60 sudah dianggap cukup

Pembuatan Bab III																			
Penyebaran Kuesioner																			
Pengolahan data																			
Pembuatan Bab IV																			
Pembuatan Bab V																			
Pemeriksaan hasil																			

Sumber : Data Primer, data diolah tahun 2016.

Pada tabel ini kegiatan yang paling lama adalah studi pustaka karena mencari teori-teori dan desain penelitian yang baik agar penelitian ini bisa meneliti sesuai harapan.