

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN (*TRUST*) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Giebriel Rakha Mindie

Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta

Email : giebriel@amayogyakarta.ac.id

Abstract

This study uses a sampling technique with purposive sampling method with the criteria of customers who have used tour and travel services 2 times, the sample in this study amounted to 100 respondents. The type of data used in this study is primary data sourced from questionnaires. The instrument test tool uses SPSS for Windows 17.0 while the inferential analysis tool uses Partial Least Square (PLS). The results show that service quality and company reputation have a positive and significant effect on trust and loyalty. Trust mediates the effect of service quality and company reputation on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Company Reputation, Trust, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan dan diperkirakan diwaktu yang akan datang kepariwisataan di Indonesia akan semakin cerah. Meningkatnya sektor pariwisata juga mempunyai andil yang cukup besar dalam pembangunan di Indonesia. Selain sebagai salah satu penghasil devisa yang cukup besar setelah minyak bumi dan gas, Pariwisata juga dapat memberikan kesempatan kerja kepada masyarakat. Oleh karena itu, saat ini banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya, salah satunya adalah PT. Gesturi Putra Prakoso Tour and Travel di Bandar Lampung.

Beragamnya tantangan yang dihadapi didunia pariwisata dan persaingan antar biro perjalanan wisata yang ada, masing masing penyedia jasa tour and travel perlu melakukan upaya untuk memperoleh konsumen yang sebanyak-banyaknya dan mempertahankannya. Salah satu upaya untuk menarik konsumen agar menggunakan jasa perjalanan wisata adalah dengan memberikan pelayanan terbaik pada konsumen, dengan memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen menjadikan mereka akan mengulangi dan akan kembali menggunakan jasa perusahaan yang pernah diberikan. Bertahannya biro perjalanan wisata dalam persaingan tersebut menunjukkan kemampuan masing-masing biro untuk menciptakan kepuasan konsumennya.

PT. Gesturi Putra Prakoso Tour and Travel berusaha memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan mementingkan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar loyalitas pelanggan itu sendiri tetap terjaga. PT. Gesturi Putra Prakoso Tour and Travel merupakan salah satu pilihan pelanggan dalam menggunakan jasa pelayanan yang meliputi penyediaan tiket transportasi baik darat maupun udara, paket-paket perjalanan wisata, penginapan, dokumen perjalanan, dan lain-lainnya..

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2000) menyebutkan bahwa kualitas suatu produk memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka.

Menurut Parasuraman, Zeithamal dan Bery (Rangkuti, 2002) indikator kualitas pelayanan terdiri dari 1) *Tangible* (Bentuk Fisik) Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta menunjang sesuai kebutuhan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. 2) *Reliability* (Kehandalan) Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. 3) *Responsiveness* (Cepat Tanggap) Yaitu suatu kebijakan untuk memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. 4) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian) Yaitu pengetahuan, kesopanan-santunan dan kemampuan para pegawai kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*). dan 4) *Empaty* (Empati) Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Reputasi Perusahaan

Walsh et al. (2008), reputasi perusahaan merupakan sebuah evaluasi perusahaan atas apa saja yang telah dilakukan perusahaan kepada konsumen berdasarkan dari reaksi terhadap produk dan jasa, komunikasi dan interaksi perusahaan. Menurut Kamaludin (2010), reputasi perusahaan adalah cara dari bagaimana pihak lain memandang perusahaan.

Jatmiko (2011), Spector (Rosidah, 2011) juga menjelaskan faktor-faktor yang dapat digunakan untuk mengukur reputasi sebuah perusahaan. Adapun indikator reputasi perusahaan adalah 1) Dinamis Yaitu keadaan penuh semangat dan tenaga sehingga cepat bergerak dan mudah menyesuaikan diri dengan keadaan mampu beradaptasi dengan pelanggan. 2) Kooperatif Yaitu usaha perusahaan jasa tour dan travel untuk memajukan/meningkatkan kualitas yang dimiliki perusahaan tersebut maka harus diadakannya kerjasama dengan perusahaan lain 3) Bijaksana Yaitu sikap taat dalam menyikapi setiap keadaan

dan peristiwa sehingga memcerminkan sikap keadlian, karena selalu menggunakan akal budinya. 4) Berkarakter Yaitu gambaran dari sifat kekuasaan yang mengarahkan tindakan seorang individu, misalnya sifat pemalas, sabar, pemaaf. 5) Sukses mencapai keberhasilan dan keinginan tersebut berupa hal yang positif baik untuk diri sendiri dan orang lain 6) Mampu Menahan Diri Yaitu kemampuan diri dalam mengendalikan diri yang baik dapat memahami akibat dan konsekuensi atas tindakan yang akan merekalakukan.

Kepercayaan(Trust)

Menurut Barnes (2003:148) Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Menurut Gefen (dalam Yee dan Faziharudean, 2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu: 1) Integritas (*Integrity*), merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. 2) Kebaikan (*Benevolence*), yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk terbentuk. 3) Kompetensi (*Competence*), kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.

Loyalitas pelanggan

Istilah loyalitas pelanggan berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Jennie (1997) dalam Nuraini (2009) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapa pun yang mereka kenal. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005). Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen: 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. 2) Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*). Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. 3) Mereferensikan kepada orang lain (*Refers other*). Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan metode kuantitatif, yaitu mencari hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang sudah menggunakan 2 kali jasa tour and travel di PT. Gesturi Putra Prakoso Tour and Travel Provinsi Bandar Lampung. Teknik

sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihansubyek sesuai dengan kriteria penelitian, yang datang dan sudah memakai jasa tour and travel PT. Gesturi Putra Prakoso sebanyak 100 pelanggan.

Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS), yaitu SEM yang berbasis *variance*, dengan bantuan *software Smart PLS 3.0* yang meliputi uji outer model/model pengukuran dan uji inner model/model struktural. Outer model atau measurement model adalah menguji hubungan antara indikator terhadap variabel konstruksinya. Uji indikator diperoleh output validitas dan reabilitas model yang diukur dengan kriteria *convergen validity*, *discriminant validity* dan *reliability*. Inner model atau uji struktural model merupakan uji hipotesis yang menguji hubungan dan pengaruh antar variabel laten dengan menggunakan metode *bootstrap* dengan nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) t-value 1,65 untuk taraf signifikan 10% dan t-value 1,96 untuk taraf signifikan 5% (Hair et al., 2011).

HASIL PENELITIAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Suatu instrumen valid jika nilai rhitung $\geq r$ tabel atau nilai sig $< 0,05$. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dapat diketahui dari tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas

Kualitas Pelayanan		Reputasi Perusahaan		Kepercayaan		Loyalitas Pelanggan	
Item	Nilai r	Item	Nilai r	Item	Nilai r	Item	Nilai r
KP1	0,215	RP1	0,414	K1	0,489	LP1	0,508
KP2	0,383	RP2	0,424	K2	0,632	LP2	0,588
KP3	0,262	RP3	0,324	K3	0,681	LP3	0,470
KP4	0,287	RP4	0,248	K4	0,503	LP4	0,621
KP5	0,532	RP5	0,522	K5	0,611	LP5	0,447
KP6	0,649	RP6	0,447	K6	0,419	LP6	0,588
KP7	0,622	RP7	0,496	K7	0,522	LP7	0,621
KP8	0,532	RP8	0,409				
KP9	0,649	RP9	0,433				
KP10	0,522	RP10	0,372				
KP11	0,622	RP11	0,364				
KP12	0,522						
KP13	0,408						
KP14	0,205						
KP15	0,252						
KP16	0,263						
KP17	0,358						
KP18	0,408						

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dapat diketahui dari tabel 1 yang menunjukkan bahwa pernyataan pada masing-masing indikator dari variabel mempunyai nilai *Pearson Correlation* melebihi nilai r_{tabel} (0,196) sehingga item pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 2. Memperlihatkan bahwa Promosi Online, Persepsi Harga dan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha \geq

0,60. Dengan demikian, maka uji reliabilitas terhadap semua variabel adalah reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,723	>0,600	Reliabel
Reputasi Perusahaan	0,663	>0,600	Reliabel
Kepercayaan	0,723	>0,600	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,677	>0,600	Reliabel

Analisis Inferensial

Pengujian Outer Loading

Validitas konvergen (*Convergent validity*) dari model pengukuran refleksiif indikator ditentukan berdasarkan korelasi antara item score/component score yang diestimasi dengan Software PLS. *Covergent Validity* diukur dari korelasi antara skor indikator dengan kosntruknya. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi diatas 0,5 (>0,5). Apabila ada indikator yang tidak valid maka harus dibuang.

Tabel 3. Outer Loading (*Convergen Validity*)

INDIKATOR	X1	X2	Y1	Y2	STATUS
X1.1	0.281				Tidak Valid
X1.2	0.906				Valid
X1.3	0.801				Valid
X1.4	0.320				Tidak Valid
X1.5	-0.232				Tidak Valid
X2.1		0.096			Tidak Valid
X2.2		-0.021			Tidak Valid
X2.3		0.246			Tidak Valid
X2.4		0.148			Tidak Valid
X2.5		0.986			Valid
Y1.1			0.939		Valid
Y1.2			0.739		Valid
Y1.3			0.380		Tidak Valid
Y2.1				0.895	Valid
Y2.2				0.495	Tidak Valid
Y2.3				0.705	Valid
Y2.4				0.674	Valid

Berdasarkan tabel diatas merupakan item valid karena yang memiliki nilai diatas 0,5. Indikator X1.1, X1.4, X1.5, X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, Y1.3 dan Y2.2, memiliki nilai kurang dari 0,5, maka indikator tersebut harus dibuang dari model. Selain validitas konvergen validitas berikutnya adalah validitas deskriminan. Hasil validitas diskriminan seperti dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. Cross Loading

INDIKATOR	X1	X2	Y1	Y2	STATUS
X1.2	0.959	-0.226	-0,254	-0.086	Valid
X1.3	0.916	-0.111	-0.194	0.017	Valid
X2.5	-0.189	1.000	0.854	0.211	Valid
Y1.1	-0.219	0.915	0.965	0.154	Valid
Y1.2	-0.197	0.253	0.615	0.224	Valid
Y2.1	-0.101	0.114	0.125	0.820	Valid
Y2.3	0.071	0.149	0.101	0.662	Valid
Y2.4	-0.029	0.162	0.110	0.780	Valid

Berdasarkan tabel 8. diatas diketahui bahwa semua item valid secara diskriminan berdasar nilai *cross loading*. Item dinyatakan valid jika nilai korelasi item paling tinggi terhadap nilai variabelnya dibandingkan korelasi item tersebut dengan variabel lain.

Reliability blok indicator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan menggunakan *output* yang dihasilkan oleh PLS dari tabel *Composite Reliability*. Hasil uji *Composite Reliability* penelitian ini dapat disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Nilai *Composite Reliability*

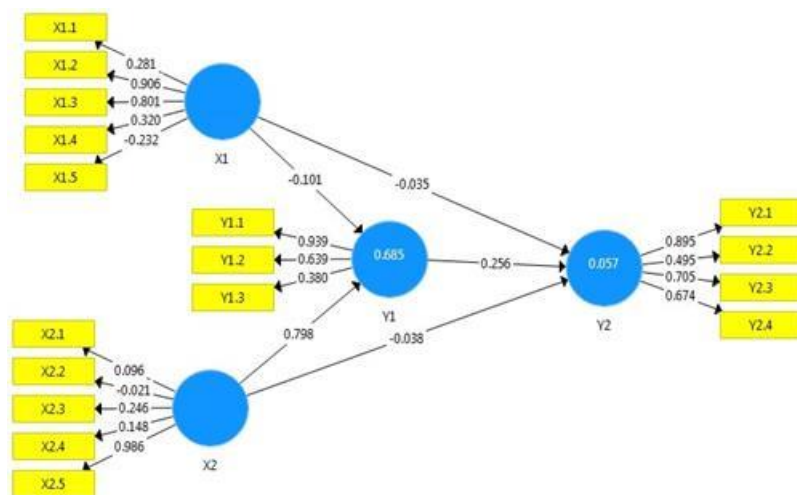
Variabel	Reliabilitas	Kriteria
Kualitas Pelayanan (X1)	0.731	Reliabel
Reputasi Perusahaan (X2)	0.781	Reliabel
Kepercayaan (Y1)	0.729	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.717	Reliabel

Berdasarkan pada tabel 10. menunjukkan hasil analisis *Compossite Reliability* pada semua kosntruk telah mempunyai nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel diatas nilai minimum 0,70. Tabel diatas menunjukkan konsisten dan stabilitas.

Analisis inferensial dilakukan berdasarkan hail uji model struktural (*Inner Model*) yang meliputi output R^2 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji R Square (R^2)

Variabel	R.Square	P. Value
Kepercayaan (Y1)	0.736	0.000
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.740	0.000



Gambar 1 Model *Bootstrapping* Setelah Uji Indikator

Dari hasil analisis pada uji Koefisien Determinasi (R^2) diketahui bahwa : 1). Kepercayaan (*Trust*) dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan sebesar 73,6%, selebihnya 26,4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat didalam model. Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan (*Trust*) sebesar 74,0 %, selebihnya 26,0% dipengaruhi faktor lain yang tidak terdapat dalam model. Dari gambar 1. dapat dijelaskan bahwa *covariabel* pengukuran indikator dipengaruhi oleh kosntruk laten atau mencerminkan variasi dari konstruk undimensional dengan beberapa maka panah dari konstruk ke indikator.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Koefisien Parameter	P- Value	Ket.
H1	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan (<i>Trust</i>)	0.085	0.043	Terbukti
H2	Reputasi perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan (<i>Trust</i>)	0.734	0.043	Terbukti
H3	Kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan (<i>Trust</i>)	0.835	0.000	Terbukti
H4	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	0,736	0.000	Terbukti
H5	Reputasi perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan	0.778	0.000	Terbukti
H6	Kepercayaan (<i>Trust</i>) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan	0.708	0.000	Terbukti
H7	Kualitas pelayanan, reputasi kepercayaan (<i>Trust</i>) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	0.740	0.000	Terbukti

PEMBAHASAN

1. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Kepercayaan (Trust) / (Y1)
Dari hasil pengujian hipotesis (H1), yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepercayaan (Trust) terbukti. Diketahui nilai P-Value sebesar 0.085 berpengaruh signifikan dan nilai koefisien parameter sebesar 0,043 ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Trust). Hasil penelitian di PT. Gesturi Putra Prakoso sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dodik Agung dan Tri Gunarsih (2004)
2. Reputasi Perusahaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Y1)
Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis (H2), yang menyatakan Reputasi Perusahaan berpengaruh terhadap Kepercayaan (Trust) terbukti. Diketahui nilai P-Value sebesar 0.734 tidak berpengaruh signifikan dan nilai koefisien parameter sebesar 0,043 ini menunjukkan bahwa Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Trust). Hasil penelitian di PT. Gesturi Putra Prakoso sejalan Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rofifah Mau'idzah Hasannah (2015)
3. Kualitas Pelayanan (X1) dan Reputasi Perusahaan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan (Y1)
Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis (H3), yang menyatakan Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Trust) terbukti. Diketahui nilai R-Square (R²) memiliki nilai P-Value sebesar 0.000 (<0.05) yang menunjukkan pengaruh positif signifikan. Nilai original sampel sebesar 0.835 ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan secara simultan mampu memberikan pengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan (Trust) sebesar 83,5 %, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti. Hasil penelitian di PT. Gesturi Putra Prakoso sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dodik Agung dan Tri Gunarsih (2004)
4. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)
Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis (H4), yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepercayaan (Trust) terbukti. Diketahui nilai P-Value sebesar 0.000 tidak berpengaruh signifikan dan nilai koefisien parameter sebesar 0,736 ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian di PT. Gesturi Putra Prakoso sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dodik Agung dan Tri Gunarsih (2004)
5. Reputasi Perusahaan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)
Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis (H5), yang menyatakan Reputasi Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti. Diketahui nilai P-Value sebesar 0.000 tidak berpengaruh signifikan dan nilai koefisien parameter sebesar 0,778 ini menunjukkan bahwa Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalita Pelanggan. Hasil penelitian di PT. Gesturi Putra Prakoso sejalan Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rofifah Mau'idzah Hasannah (2015)
6. Kepercayaan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y2)
Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis (H6), yang menyatakan bahwa kepercayaan (Trust) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti.

Diketahui nilai P-Value sebesar 0.000 dan nilai koefisien Nparameter sebesar 0.708 ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian di PT Geturi Putra Prakoso sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arif Rakhman¹, Naili Farida² & Sari Listyorini (2003)

7. Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan (Trust) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis (H7), yang menyatakan Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan (Trust) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas terbukti. Diketahui nilai R-Square (R²) memiliki nilai P-Value sebesar 0.000 (<0.05) yang menunjukkan pengaruh positif signifikan. Nilai original sampel sebesar 0.740 ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan dan kepercayaan (trust) secara simultan mampu memberikan pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas sebesar 74,0 %, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti. Penelitian pada PT. Gesturi Putra Prakoso sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Endang Tuti Kaswati (2007).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dengan variabel kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dengan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes .(2003). *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Ghozali .(2008). *Structure Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang. Badan Penerbit Undip.
- Griffin, Jill . (2003). *Menimbulkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi dan Terbaru. Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya. Erlangga.Jakarta
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.Cetakan Pertama.CV Alfabeta.Bandung.
- Jatmico., Rosidah .(2011). Kajian Citra Perusahaan Melalui Kegiatan Corporate Social Responsibility pada Bank “X”. *Skripsi Program Sarjanalijh Jenis Manajemen Departemen ManajeAmen Fakultas Ekonomi dan Manajemen*. Institut Pertanian Bogor.Bogor.
- Kamaludin. (2010). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas dan Reputasi Perusahaan. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

- Kotler, Philip.(2005).*Manajemen Pemasaran*.Edisi kesebelas, Jilid Dua. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- McKnight, et.all .(2002). *Developing and Validating Trust Measures foe e-Comerce: An Integrative Typology Information System Research*. dalam Brachman & Zaheer (2006). *Initial Trust Formation in New Organizational Relationships*. Academy of Management Review.
- Mowen Jhon C & Minor Michael .(2002). *Perilaku Konsumen* . Binarupa Aksara. Jakarta.Hal.312.
- Nuraini. (2009). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Parasuraman. A, V.A Zeithami and L Berry .(1988). A Conceptual Mode of Service Quality and Its Implications for Future Research”. *Journal of Marketing*. Vol. 49.
- Robinette, Scott .(2001). *Emotion Marketing*. MC Grow. Hill Book Company. Jakarta.
- Setiaji .(2004). *Panduan Riset Dengan Pendekatan Kuantitatif. Program Pascasarjana*, Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Sulastiyono, Agus., (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung. Alfa Beta.Hal.35-36
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua, Gramedia Pustaka Ukarta.
- Walsh, Mitchell V.W., Jackson, P.R. dan Betty, S.E. (2008). Examining the Antecedent and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal of Management*, 20:pp:187-203.
- Yazid (2006). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Cet.I. Yogyakarta:Ekonesia FE UII.
- Yin, Yee and T.M. Faziharudean.(2010) .Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia..*Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy*. University of Malaya.
- Zikmund, William G .(2003). *Business Research Method*. 7th edition USA. Thomson Learning TM.Hal. 72.