

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA TOKO BUKU ONLINE UNIVERSITAS
TEBUKA

*EFFECT OF SERVICE QUALITY AGAINST CUSTOMER LOYALTY
(CASE STUDY: ONLINE BOOK SHOP IN UNIVERSITAS TERBUKA)*

Minrohayati¹, Meirani Harsasi², Sri Lestari Pujiastuti³

Fakultas Ekonomi
Universitas Terbuka

¹minrohayati@ecampus.ut.ac.id · ²rani@ecampus.ut.ac.id · ³slpujiastuti@ecampus.ut.ac.id

Abstract

Open University (UT) is an institution of higher education in Indonesia is implementing a system of open and distance education which provides the opportunity for all Indonesian people to achieve higher education. The implementation of this system requires students to be able to study independently by utilizing a variety of learning support, either through a printed and non printed learning support. UT established in 1984 and since this time, students can make the purchase of learning materials through the Regional Offices located throughout Indonesia. The development of Information and Communication Technology is currently causing UT seeks to improve service to students by conducting online sales called Online Bookstore (TBO). TBO is a sales system which students can order directly the application of TBO. Student satisfaction becomes important regarding that printed learning materials is a primary learning materials for students. Customer satisfaction is one of the key to organizational success, including higher education in the long term. This study was conducted to analyze customer satisfaction TBO who are affected by the quality of service. The study population was all UT students who make a purchase of learning materials through TBO. The data collection is done by giving a questionnaire by email to students and by providing the questionnaire directly through Regional Offices. The results of data analysis showed that 80% of respondents agreed and strongly agreed that the quality of services provided highly satisfactory. Customer loyalty can be built in a way to build quality service as well as possible. However, UT can continue to build the quality of service that will encourage the growth of customer satisfaction and trust.

Keywords: customer loyalty, customer satisfaction, online bookstore, service quality.

Abstrak

Universitas Terbuka (UT) adalah lembaga pendidikan tinggi di Indonesia yang melaksanakan sistem pendidikan Terbuka dan jarak jauh yang memberikan kesempatan kepada seluruh warga negara Indonesia untuk mencapai pendidikan tinggi. Penerapan sistem ini mengharuskan mahasiswa mampu untuk belajar secara mandiri dengan memanfaatkan berbagai bantuan belajar, baik melalui bantuan belajar secara tercetak maupun non cetak. UT berdiri pada tahun 1984 dan sejak saat ini, mahasiswa dapat melakukan pembelian bahan ajar (Buku Materi Pokok/BMP) melalui Unit Program Belajar Jarak Jauh (UPBJJ) yang terdapat di seluruh Indonesia. Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi saat ini menyebabkan UT berusaha untuk meningkatkan pelayanan kepada mahasiswa dengan melakukan penjualan BMP secara online yang disebut dengan Toko Buku Online (TBO). TBO merupakan sistem penjualan BMP yang dipesan langsung oleh mahasiswa melalui aplikasi TBO. Kepuasan mahasiswa menjadi hal yang penting mengingat bahan ajar cetak merupakan bahan ajar utama bagi mahasiswa. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci sukses organisasi, termasuk pendidikan tinggi dalam jangka panjang. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kepuasan pelanggan TBO (mahasiswa) yang dipengaruhi oleh

kualitas pelayanan. Populasi penelitian adalah semua mahasiswa UT yang melakukan pembelian bahan ajar melalui TBO. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan angket melalui *email* kepada responden dan dengan cara memberikan langsung kuesioner tersebut melalui UPBJJ-UT. Hasil analisis data menunjukkan bahwa 80% mahasiswa menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sangat memuaskan. Loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan cara membangun kualitas pelayanan yang sebaik-baiknya. Namun demikian, Universitas Terbuka dapat terus membangun kualitas pelayanan sehingga akan mendorong tumbuhnya kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Keywords: Toko Buku Online, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan

1. Pendahuluan

Persaingan dalam segala jenis industri menyebabkan perusahaan selalu berusaha untuk bertahan, yang dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* diberikan dari pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Produsen dan konsumen berhubungan untuk dapat menjangkau jauh melebihi antar waktu pembelian terhadap pelayanan purna jual hingga melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan akan membuat konsumen sebagai raja dan wajib dilayani dengan baik, karena konsumen pasti memberikan keuntungan dan keberlangsungan hidup suatu perusahaan.

Sebagai perguruan tinggi yang menerapkan pola pendidikan tinggi secara jarak jauh, UT memiliki ciri tersendiri dalam melaksanakan proses pembelajaran yaitu mahasiswa dituntut untuk mampu belajar secara mandiri. Untuk membantu mahasiswa belajar secara mandiri, UT berkewajiban untuk menyediakan layanan bantuan belajar dan bahan ajar dalam berbagai bentuk. Bahan ajar yang wajib dipelajari oleh mahasiswa berupa bahan ajar dalam bentuk tercetak atau disebut dengan Buku Materi Pokok (BMP). Pendistribusian BMP dilakukan secara online melalui aplikasi TBO. Mahasiswa dapat memesan secara langsung BMP yang diperlukan sesuai dengan mata kuliah yang diregistrasi dan BMP akan dikirim langsung ke alamat mahasiswa. Sistem yang memanfaatkan TIK ini perlu dikaji secara terus menerus meliputi sistem yang digunakan serta sumber daya manusia yang terlibat. Beberapa kendala yang seringkali dihadapi oleh mahasiswa antara lain kesulitan menggunakan aplikasi TBO dan sulitnya akses internet terutama di daerah-daerah terpencil. Pembelian BMP secara *online* melalui internet atau TBO, harus sesuai dengan kebutuhan mahasiswa UT yang tersebar di seluruh Indonesia. Karena apabila TBO ini sudah sesuai dengan kebutuhan mahasiswa UT, maka akan dapat memberikan kepuasan yang tinggi bagi pelanggannya. Kepuasan pelanggan ini merupakan salah satu kunci sukses lembaga pendidikan dalam jangka panjang.

Apabila pelanggan merasa puas, kemungkinan besar dia akan membeli kembali produk/jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi (*word of mouth*) yang baik terhadap prospek (calon konsumen) yang dikenalnya. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan mengembalikan produk, mengeluh, menceritakan pengalaman buruknya terhadap organisasi, atau secara ekstrem akan mengajukan gugatan terhadap organisasi. Dengan melakukan survey terhadap pelanggan mengenai kualitas pelayanan pada Toko Buku Online diharapkan dapat menjadi masukan yang sangat bermanfaat dalam memperbaiki kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan TBO UT kepada mahasiswa sebagai bahan evaluasi terhadap sistem TBO yang telah dijalankan oleh UT sebagai bagian dari layanan UT terhadap mahasiswa.

2. Landasan Teori dan Metodologi

2.1 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Pelayanan mempunyai arti rangkaian aktivitas yang berupa suatu proses. Proses memiliki makna bahwa pelayanan berjalan secara terus menerus berkesinambungan terkait dengan semua lini kehidupan (Moenir, 2002). Definisi kualitas pelayanan (*service quality*)

berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988).

2.2 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Tjiptono (2000) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Engel (1990) dalam Fandy Tjiptono (2002) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

2.3 Kepercayaan (*Trust*)

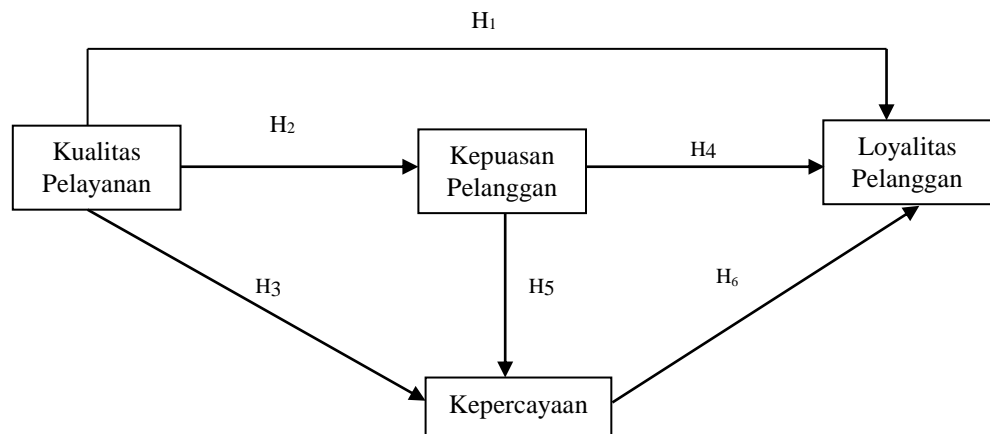
Kepercayaan (*trust*) adalah suatu komitmen atau janji dan dapat menjadi berarti bagi siapapun. Keyakinan atau kepercayaan adalah akan dapat memberikan solusi, selain salah satu yang dapat mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi dapat memperhatikan faktor penyebab yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Zineldin *et al.*, 1997, dalam Aydin dan Ozer, 2005).

2.4 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas dapat dirasakan lebih dalam terhadap pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang diminatidi masa depan. Walaupun pengaruh dalam usaha pemasaran mempunyai potensi yang akan akibatnya akan ditinggalkan pelanggan. Menurut Oliver dalam Chaudhuri dan Holbrook (2001) bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dalam membeli ulang suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang, sehingga menyebabkan perulangan pada merek yang sama atau membeli merek yang sama, walaupun kondisi situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai pengaruh yang potensial dalam perilaku pemilihan.

Berdasarkan latar belakang teori yang telah diuraikan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar berikut.

Gambar 1.
Kerangka Pemikiran



Adapun rancangan model pada Gambar 1 dibangun berdasarkan persamaan-persamaan model regresi sebagai berikut :

$$M_1 = i_1 + aX + e_1 \quad [1]$$

$$M_2 = i_2 + b_1M_1 + b_2X + e_2 \quad [2]$$

$$Y = i_3 + c_1M_1 + c_2M_2 + c_3X + e_3 \quad [3]$$

Keterangan :

- X = Kualitas pelayanan (*service quality*)
- M1 = Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)
- M2 = Kepercayaan (*trust*)
- Y = Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)
- i = Konstanta (*intercept*) dalam model regresi
- a, b, c = Koefisien regresi
- e = Error term

2.5 Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan eksploratif. Berdasarkan tujuan, dalam penelitian ini dikategorikan ke dalam jenis penelitian pengujian hipotesis. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengumpulkan data primer melalui pertanyaan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner. Jenis Penelitian adalah penelitian hubungan sebab akibat, yaitu penelitian bertujuan untuk menjelaskan variabel yang terkait, dimana variabel merupakan penentu nilai variabel lain (Cooper Schindler, 2006:154). Unit analisisnya yaitu mahasiswa UT yang melakukan pembelian bahan ajar pada Toko Buku Online UT.

Populasi penelitian ditujukan kepada seluruh mahasiswa UT yang pernah menggunakan aplikasi TBO sedangkan **Sampel** yang digunakan diambil sebanyak 250 orang mahasiswa yang dipilih dari daftar teratas mahasiswa yang melakukan pembelian bahan ajar melalui Toko Buku Online UT pada tahun 2013. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dan pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria adalah mahasiswa UT yang melakukan pembelian bahan ajar melalui Toko Buku Online UT.

Metode analisis data menggunakan Analisis Jalur (*path analysis*). Analisis akan mengambil sampel paling sedikit lima kali jumlah variabel indikator yang digunakan (Ferdinand, 2006:225). Apabila uji *Chi square* model *path analysis* yang berpengaruh dalam jumlah sampel, dibutuhkan sampel yang baik berkisar 100 – 400 sampel untuk teknik *maximum likelihood estimation*. **Kuesioner** yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan tentang peran kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Kuesioner yang disebarakan kepada responden menggunakan opsi jawaban lima jenjang, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1 Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)

Setelah semua model regresi telah diuji dan telah memenuhi syarat sebagai model regresi yang dapat dipertanggungjawabkan, maka dapat dibuktikan hipotesis penelitian satu per satu. Berdasarkan olah data, diketahui kualitas pelayanan mempunyai probabilitas dibawah 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dengan perkataan lain, loyalitas pelanggan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator pelayanan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 35.1\%$).

3.2 Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Berdasarkan olah data, diketahui kualitas pelayanan mempunyai probabilitas dibawah 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan perkataan lain, kepuasan pelayanan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator pelayanan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 57\%$).

3.3 Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*)

Berdasarkan olah data, diketahui kualitas pelayanan mempunyai probabilitas dibawah 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan. Dengan perkataan lain, kepercayaan pelanggan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator pelayanan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 50\%$).

3.4 Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)

Berdasarkan olah data, diketahui kepuasan pelanggan mempunyai probabilitas dibawah 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.. Tingkat kepuasan yang tinggi pelanggan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator kepuasan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 37.1\%$).

3.5 Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*)

Berdasarkan olah data, diketahui kepuasan pelanggan mempunyai probabilitas dibawah 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan. Dengan perkataan lain, kepercayaan pelanggan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator kepuasan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 33.5\%$).

3.6 Kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)

Hasil olah data, diketahui kepercayaan pelanggan mempunyai probabilitas dibawah 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh dalam loyalitas pelanggan. Tingginya kepercayaan yang dirasakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga,loyalitas pelanggan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator kepercayaan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 35.6\%$).

3.7 Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai pemediasi

Berdasarkan olah data, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai statistik uji t 4.144 dan variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 5.056, keduanya dengan probabilitas di bawah 0.05, sehingga kepuasan pelayanan yang dirasakan pelanggan akan mempengaruhi dalam loyalitas pelanggan baik secara bersama atau sendiri sendiri. Dengan perkataan lain, loyalitas pelanggan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator pelayanan dan kepuasan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 41.2\%$).

3.8 Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dengan kepercayaan (*trust*) sebagai pemediasi

Berdasarkan olah data, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai statistik uji t 4.928 dan variabel kepercayaan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 5.225, keduanya dengan probabilitas di bawah 0.05, sehingga pelayanan yang berkualitas dan kepercayaan akan berpengaruh kepada loyalitas pelanggan. Dengan perkataan lain, loyalitas pelanggan tergantung kepada apresiasi responden dalam menerima dengan baik sejumlah indikator pelayanan dan kepercayaan yang diberikan. Preferensi kenyataan empirik ini cukup didukung oleh tingkat determinasi model ($R^2 = 41.1\%$).

3.9 Kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) sebagai mediasi

Berdasarkan olah data, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai statistik uji t 1.271; variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai statistik uji t 4.758; dan variabel kepercayaan mempunyai nilai statistik uji t 4.934, ketiganya dengan probabilitas di bawah 0.05, sehingga kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri terhadap loyalitas pelanggan. Tingkat determinasi model regresi ini adalah $R^2 = 46.5\%$.

Hasil ini mendukung hasil penelitian Ou *et al* (2011) dan Shanka (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pencapaian kualitas pelayanan menjadi faktor penting bagi setiap bisnis untuk mempertahankan persaingan (Hu *et al*, 2009). Kinerja kualitas pelayanan yang baik merupakan cara efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan (Huang dan Liu, 2010). Layanan profesional yang lebih baik menyebabkan penerimaan pelanggan yang lebih baik dan akan berdampak terhadap jaminan kualitas layanan. Dengan kata lain, persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa sejenis. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Ariff *et al* (2013) dan Shanka (2012). Untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, sebagian besar peneliti menyarankan bahwa kualitas layanan tingkat tinggi harus disediakan oleh penyedia layanan. Ketika kualitas pelayanan membaik, kepuasan pelanggan akan meningkat. Kualitas merupakan salah satu dari banyak dimensi yang mendasari kepuasan; kepuasan juga salah satu hal yang memberikan pengaruh potensial terhadap persepsi kualitas di masa depan.

Kualitas pelayanan memiliki dampak langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang lebih baik, akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan (dalam hal ini mahasiswa UT) terhadap layanan Toko Buku Online. Selanjutnya, kepercayaan memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sejak transaksi online dianggap berhubungan dengan risiko yang lebih tinggi, kepercayaan telah dianggap sebagai komponen penting dalam konteks penjualan online (Ghane *et al*, 2011). Oleh karena itu, penjual online harus menyadari bahwa untuk membangun loyalty dan kepuasan pelanggan, harus didahului dengan kepercayaan.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Hasil analisis yang telah dilakukan kesimpulan dari penelitian ini

1. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara berturut-turut dari yang paling dominan oleh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan.
2. Kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi yang efektif bagi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
3. Kepercayaan menjadi variabel mediasi yang efektif bagi pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Berdasarkan analisis jalur yang telah dilakukan, diketahui bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi (berturut-turut dari yang paling dominan) oleh kualitas pelayanan (0.593), kepuasan pelanggan (0.376) dan kepercayaan (0.327). Pola pengaruh dari ketiga variabel (kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan) terhadap loyalitas pelanggan, dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a) Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.327, angka ini adalah koefisien pengaruh langsung kepercayaan kepada loyalitas pelanggan.
- b) Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.340. tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan maka akan meningkat loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh pada kepercayaan (pengaruh langsung = 0.110). Oleh karena, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka kepuasan pelanggan juga secara tidak langsung akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu melalui pengaruhnya terhadap variabel kepercayaan. Pengaruh tidak langsung ini adalah sebesar $0.110 \times 0.327 = 0.036$. Dengan demikian total pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah $0.340 + 0.036 = 0.376$. Jadi besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.376.
- c) Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.105. Selain itu, juga terdapat pengaruh tidak langsung. Dalam hal ini, ada tiga jalur pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
 - 1) Kualitas pelayanan \rightarrow kepuasan pelanggan \rightarrow loyalitas pelanggan
Dalam hal ini, jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat dan loyalitas pelanggan meningkat. Besar pengaruh tidak langsung dari jalur ini adalah $0.755 \times 0.340 = 0.257$.
 - 2) Kualitas pelayanan \rightarrow kepuasan pelanggan \rightarrow kepercayaan \rightarrow loyalitas pelanggan
Dalam hal ini, jika kualitas pelayanan meningkat, kepuasan pelanggan meningkat, kepercayaan juga meningkat, selanjutnya loyalitas pelanggan juga meningkat. Besar pengaruh tidak langsung dari jalur ini adalah $0.755 \times 0.110 \times 0.327 = 0.027$.
 - 3) Kualitas pelayanan \rightarrow kepercayaan \rightarrow loyalitas pelanggan
Dalam hal ini, jika kualitas pelayanan meningkat, kepercayaan meningkat, maka loyalitas pelanggan juga meningkat. pengaruh tidak langsung dari jalur ini sebesar $0.624 \times 0.327 = 0.204$.
Sedangkan jumlah total dalam kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah $0.105 + 0.257 + 0.027 + 0.204 = 0.593$.
5. Korelasi antara tiga variabel (kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan) terhadap loyalitas pelanggan masing-masing adalah 0.593 (seungguhnya merupakan pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan), 0.599 (terbagi atas pengaruh total 0.376 dan pengaruh umum faktor lain 0.223), dan 0.707 (terbagi atas pengaruh total 0.327 dan pengaruh variabel lain yang melalui kepercayaan, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan 0.380).

4.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat kekurangan, kelemahan dan keterbatasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sementara ada variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti kualitas manajemen, dan citra perusahaan.
2. Penelitian ini dilakukan hanya dengan metode survei melalui kuesioner, peneliti tidak melakukan wawancara atau terlibat secara langsung dalam aktivitas, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner.

4.3 Saran

Berdasarkan Simpulan dan keterbatasan yang telah disebutkan diatas, maka diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan dapat didorong secara langsung dengan cara secara bersamaan membangun kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan/atau kualitas pelayanan.

2. Loyalitas pelanggan juga dapat dibangun dengan cara hanya membangun kualitas pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pelanggan. Karena membangun kualitas pelayanan berarti akan mendorong tumbuhnya kepuasan pelanggan dan kepercayaan.
3. Dari kajian teori kepuasan pelanggan, maka untuk penelitian berikutnya untuk dapat meneliti dan mengamati aspek lain, seperti kualitas manajemen dan citra perusahaan.
4. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan menganalisis lebih jauh dengan melihat variabel mediasi terhadap loyalitas pelanggan dan dapat menghasilkan penelitian yang memberikan kontribusi terhadap pengembangan peningkatan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Universitas Terbuka.

Referensi

- Ariff, M.S., Yun, L.O., Zakuan, N., Ismail, K. 2013. The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 81, pp. 469 – 473.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Aydin, S. and Ozer, G. 2005. Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in The Turkish Mobile Phone Markets. *Marketing Intelligent and Planning*, Vol. 23, No. 1.
- Cooper, Donald R, and Schindler, Pamela S. 2006. *Metode Riset Bisnis*, Edisi Kesembilan Jilid 2. Jakarta: PT. Media Globe Edukasi.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, MB. 2001. The Chain Effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*.
- Engel. 1990. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Sumatera Utara.
- Ghane, S., Fathian, M., Gholamian, M. R. 2011. Full Relationship among E-Satisfaction, Etrust, E-Service Quality, and E-Loyalty: The Case of Iran E-Banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, Vol. 33, No.1, pp. 1-6.
- Hu, H.-H., Kandampully, J. and Juwaheer, T.D. 2009. Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study. *The Service Industries Journal*, Vol. 29 No. 2, pp. 111-125.
- Huang, E. and Liu, C.-C. 2010. A Study on Trust Building and Its Derived Value in C2C E-Commerce. *Journal of Global Business Management*, Vol. 6 No. 1, pp. 186-95.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. India: Prentice Hall.
- Lovelock, CH. 1988. *Managing service*. New Jersey: Prentice Hall.
- Moenir. 2002. *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ou, W., Shih, C., Chen, C., Wang, Kuo. 2011. Relationships among Customer Loyalty Programs, Service Quality, Relationship Quality and Loyalty: An Empirical Study. *Chinese Management Studies* Vol. 5 No. 2, pp. 194-206
- Shanka, M.S. 2012. Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector *Journal of Business Administration and Management Sciences Research* Vol. 1, No. 1, pp. 001-009.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.