

HUBUNGAN SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER TRUST DENGAN LOYALITAS PENGUNJUNG WISATA JUNGLELAND ADVENTURE THEME PARK SENTUL BOGOR

Mujito¹⁾, Hari Muharam¹⁾, Jan Horas V. Purba²⁾

¹ Sekolah Pascasarjana, Universitas Pakuan Bogor

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor

email: ditojeeto@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the relationship between service quality and customer trust with the loyalty of visitors to Jungleland Sentul Bogor. The study was conducted at the Sentral Jungleland Adventure Park, Bogor. In this research, the writer uses quantitative methods. The population of this study is all consumers / visitors of Sentul Jungleland Tourism Object Bogor. The sampling method used was purposive sampling. The sample in this study was chosen based on the visitor's understanding of the research object. In this study the number of samples taken was 10 x the number of subvariables (13) so in this study the sample was 130 samples. Data analysis uses multiple linear regression with the help of the SPSS program. The results showed there was a positive and significant relationship between service quality variables with consumer loyalty with a correlation coefficient (r) of 0.859, which means very strong. And the contribution of service quality (X1) to consumer loyalty (Y) obtained R Square value (R²) of 0.738, this means that service quality (X1) contributed 73.8% to consumer loyalty (Y). There is a positive and significant relationship between the trust variable and consumer loyalty with a correlation coefficient (r) of 0.717, which means strong. And the contribution of the trust variable (X2) to consumer loyalty (Y) obtained an R Square value of 0.514, this means that the trust variable (X2) formed a contribution of 51.4% to consumer loyalty (Y). There is a positive and significant relationship between service quality and trust variables together with consumer loyalty with a correlation coefficient (r) of 0.922, which means very strong. And the contribution of service quality (X1) and trust (X2) together to consumer loyalty (Y) obtained Adjusted R Square (R²) value of 0.848, this shows that 84.8% of Jungleland Sentul Bogor consumer loyalty is influenced by service quality and trust while the remaining 15.2%, consumer loyalty Jungleland Sentul Bogor is influenced by other factors which in this study were not discussed. The most dominant variable affecting consumer loyalty Jungleland Sentul Bogor is the service quality variable (X1) with a regression coefficient of 0.481.

Keywords: *Service Quality, Customer Trust, Loyalitas Konsumen, Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Sebagai salah satu industri terpopuler dan terbesar di dunia yang tumbuh dengan cepat dan bahkan dibanyak negara termasuk di Indonesia, pariwisata telah dipilih menjadi sektor unggulan (non-migas) dalam pertumbuhan perekonomian guna memberikan kontribusi dalam memperbaiki kinerja struktur perekonomian.

Era persaingan bisnis yang begitu kuat dan ketat seperti yang terjadi sekarang, menuntut semua perusahaan untuk lebih agresif dan berani dalam mengambil keputusan serta menerapkan strategi perusahaannya sehingga bisa menjadi lebih unggul dari para pesaing.

Dewasa ini bisnis theme park semakin tumbuh dan berkembang di Indonesia. Di banyak daerah tujuan pariwisata semakin bertambah. Situasi yang sama juga tampak di kota kota besar. Bisnis pelayanan jasa atau sejenisnya semakin tumbuh subur.

Persaingan antar perusahaan pada masa kini bukan lagi berorientasi pada cara meningkatkan volume penjualan tetapi lebih berorientasi bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan loyalitas. Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Bogor merupakan sebuah kabupaten / kota yang berada di Jawa Barat, kabupaten/kota ini menyimpan sejuta pesona dan panorama alam yang menakjubkan dan tersembunyi, sehingga masih banyak orang yang belum mengetahui akan keindahan alam yang ada di Bogor. Bogor punya banyak Spot objek wisata menarik, Mulai dari Situs budaya, situs bersejarah, spot foto foto kekinian, sampai air terjun yang sangat memanjakan mata. Tempat penelitian ini mengambil tempat wisata Jungleland karena salah satu faktornya adalah bisnis theme park saat ini berkembang pesat di Kota Bogor dan Jungleland merupakan tempat wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan tidak hanya dari masyarakat lokal Bogor tetapi juga banyak yang dari luar daerah Bogor seperti wilayah Jakarta, Depok Bekasi Sukabumi dan bahkan luar propinsi

Saat ini, beberapa tempat pariwisata di Bogor tengah menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan bertambahnya kompetitor baru yang ikut bergerak di bidang theme park. Jungleland Adventure Theme Park Sentul – Bogor merupakan tempat wisata yang berada di kawasan Sentul Nirwana, Sentul City Bogor. Berdasarkan persaingan tersebut maka pengelola Jungleland Sentul Bogor harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengetahui pelayanan seperti apa yang diinginkan konsumen.

Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Hubungan *service quality* dengan loyalitas pengunjung Jungleland Sentul Bogor.
2. Hubungan *customer trust* dengan loyalitas pengunjung Jungleland Sentul Bogor.
3. Unit dari penelitian ini adalah pengunjung Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor yang memenuhi kriteria loyalitas

yaitu lebih dari satu kali berkunjung ke Jungleland.

Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat hubungan *service quality* dengan loyalitas pengunjung Jungleland Sentul Bogor?
2. Apakah terdapat hubungan *customer trust* dengan loyalitas pengunjung Jungleland Sentul Bogor?
3. Apakah terdapat hubungan *service quality* dan *customer trust* secara bersama-sama dengan loyalitas pengunjung Jungleland Sentul Bogor?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa hubungan *service quality* dengan loyalitas pengunjung Jungleland Sentul Bogor.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa hubungan *customer trust* dengan loyalitas pengunjung Jungleland Sentul Bogor.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa hubungan *service quality* dan *customer trust* secara bersama-sama dengan loyalitas pengunjung Jungleland Sentul Bogor.

Manfaat Penelitian

1. Secara Praktis
Bagi Manajemen The Jungleland, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam upaya meningkatkan pelayanan wisata di The Jungleland Sentul Bogor.
2. Secara Teoritis
Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam upaya memperkaya dan memperluas ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya manajemen jasa.

2. KAJIAN LITERATUR DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Hakikat Loyalitas

Menurut Mowen and Minor (2002:108) kesetiaan merek (*brand loyalty*) adalah sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagai mana persepsi kualitas produk.

Peter and Olson (2000 :162) menyatakan loyalitas merek adalah sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang.

J. Setiadi (2003:129) menyatakan loyalitas merek adalah sebagai sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu

Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Kotler (2009 : 560) bahwa: “Konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2009:57) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Menurut Hasan (2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment* (Kartajaya, 2007:126).

Dari pengertian dan definisi dari para ahli di atas maka dapat disintesisakan bawa loyalitas adalah merupakan sikap pelanggan atau seseorang yang merasa puas atas barang atau jasa yang diterimanya sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga menimbulkan ikatan emosional dan komitmen untuk melakukan pembelian berulang secara teratur, mereferensikan apa yang dirasakan kepada orang lain dan berpendirian teguh untuk tidak tertarik dengan penawaran barang dan jasa dari pesaing. Dari sintesis loyalitas diatas maka indikator dari loyalitas konsumen atau pelanggan dalam penelitian ini adalah: (1) pembelian ulang, (2) perekomendasi (3) peningkatan proporsi, dan (4) tahan terhadap pesaing.

Hakikat *Service Quality*

Menurut Kotler (2000:25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Menurut Tjiptono (2006:59) kualitas pelayanan adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”

Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan, menurut Zeithamal, Berry dan Parasuraman yang dikutip oleh (Tjiptono,2006:14) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan

- yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imagenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.
2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.
 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.
 4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keraguan dan ketidakpastian.
 5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

Menurut Zeithaml, et. al (2003:19):

“Service quality can be defined as the extent of discrepancy between customers expectation or desired and their perceptions”

Artinya kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian

antara harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:189)

“service quality is a function of the magnitude an direction of the gap (perception) of the service actually delivered”

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat didefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah segala keunggulan aktivitas yang diberikan oleh penyedia layanan kepada konsumen sebagai bentuk interaksi pelayanan baik secara nyata maupun tidak nyata dengan tujuan untuk memenuhi harapan konsumen dan memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan pelayanan tersebut. Indikator dari kualitas pelayanan dalam penelitian ini meliputi: (1) *Tangibles* (bukti fisik), (2) *Reliability* (keandalan), (3) *Responsiveness* (daya tanggap), (4) *Assurance* (Jaminan) dan (5) *Empathy* (empati).

Hakikat Trust

Mowen dan Minor (2002: 312) menyatakan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya (Sumarwan, 2011: 165-166). Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen.

Menurut Kotler (2000: 40) “kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu”. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini.

Menurut Peppers and Rogers (2004: 43), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Berdasarkan definisi para ahli di atas maka dapat disintesis bahwa kepercayaan atau trust adalah sikap konsumen atau pihak tertentu terhadap penyedia layanan atau pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa keseluruhan manfaat dari produk ini dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator dari kepercayaan dalam penelitian ini adalah berdasarkan teori Moorman dan Seth yaitu: (1) *reliabilitas*, (2) *Integrity*, (3) *motivation*, dan (4) *confidence*.

Hasil Penelitian yang Relevan

- 1. Penelitian Ropivov Saputro tahun 2010.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui Dari hasil perhitungan Uji R² bahwa koefisien determinasi (*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0,477.
- 2. Penelitian Tubagus Ali Masykur Tahun 2010.** Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mutiara Cahaya Swalayan di Kota Slawi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa didapat persamaan regresi sebesar $Y = 0,820 + 0,033X_1 + 0,926X_2$. Pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis pertama didapat nilai t hitung 2,133 dengan signifikansi sebesar 0,036. Ini berarti bahwa signifikansi < 0,05 dengan demikian Ho ditolak. Hipotesis kedua didapat nilai t hitung 40,670 dengan signifikansi sebesar 0,000. Ini berarti signifikansi < 0,05 dengan demikian Ho ditolak. Hipotesis ketiga nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,000 (<0,05)
- 3. Penelitian Jessica Novia. J Tahun 2012.** Penelitian ini berjudul “Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Seseorang Terhadap Loyalitas Belanja Pada Vittoriashop”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Uji F variabel Kualitas Layanan (X₁) dan Kepercayaan (X₂) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Vittoriashop (Y) menunjukkan bahwa nilai sig 0.000 > 0,05 yang artinya secara simultan Kepercayaan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Vittoriashop.; (2) pengaruh variabel Kualitas Layanan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Vittoriashop diuji melalui uji t yang menunjukkan nilai sig pada uji t sebesar 0.000 < 0.05 yang berarti Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan (3) variabel Kepercayaan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Vittoriashop diuji melalui uji t yang menunjukkan nilai sig pada uji t sebesar 0.000 < 0.05 yang berarti Kepercayaan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Vittoriashop.
- 4. Penelitian Ratna Roostika tahun 2011.** Penelitian ini berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Kepercayaan pada Loyalitas: Perspektif Pelanggan tentang Adopsi Internet Seluler. Hasil PLS menunjukkan bahwa semua koefisien jalur dalam model struktural signifikan. Ini ditunjukkan oleh t-statistik memiliki nilai di atas 2 (1.96) di semua koefisien jalur yang dihasilkan. Semua hipotesis yang dipostulasikan didukung di mana ada hubungan positif antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kesetiaan pelanggan sebagaimana diusulkan dalam H1 dan H2. Kepercayaan memiliki efek yang lebih kuat pada kesetiaan (0.400) dibandingkan dengan efek langsung kualitas layanan terhadap kesetiaan (0.272). Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan sebagai memediasi hubungan antara kualitas layanan dan kesetiaan.
- 5. Penelitian Talat Mahmood Kiyani (Corresponding Author) , Mohammad Raza Ullah Khan Niazi , Riffat Abbas dan Imran khan tahun 2012.** Penelitian ini berjudul “Hubungan Antara Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen, Dan Loyalitas Pelanggan. (Bukti Dari Sektor Otomatis Dari Pakistan). Dari analisis diketahui bahwa kepercayaan merek adalah positif tetapi cukup berkorelasi dengan loyalitas pelanggan ($r = 0,657, p < 0,01$), Selanjutnya kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan berkorelasi dengan kepercayaan merek ($r = 0,395, p < 0,01$), dan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan berkorelasi dengan loyalitas pelanggan ($r = 0,845, p$

<0,01). Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan, ini mendukung H1, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Dan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan merek, ini mendukung H2.

- 6. Penelitian Mesay Sata Shanka Tahun 2012** Penelitian ini berjudul “Kualitas Layanan Bank, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas di Sektor Perbankan Ethiopia”. Menurut hasil terdapat hubungan positif signifikan antara lima dimensi layanan kualitas dan kepuasan pelanggan, korelasi tertinggi adalah antara empati dan kepuasan pelanggan (0,886); diikuti oleh respon (0,818), tangibility (0,798) dan jaminan (0,796) masing-masing. Yang paling lemah korelasi antara keandalan dan kepuasan pelanggan (0,642). Karena korelasinya positif, layanan kualitas dan kepuasan pelanggan berhubungan positif, yang berarti kualitas layanan yang lebih baik lebih tinggi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, yang paling penting dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi pelanggan kepuasan adalah empati, yang membuktikan itu empati dianggap sebagai kualitas layanan yang dominan diikuti oleh responsif; menunjukkan peningkatan tingkat kepuasan pelanggan karyawan sangat signifikan. Dimensi empati, responsif dan dimensi jaminan kualitas layanan memiliki signifikan pengaruh pada kepuasan pelanggan dengan keyakinan 95% tingkat. Sebaliknya, dimensi keandalan dan *tangibles* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 7. Penelitian Fredy Valenzuela A dan Arturo Vásquez-Párraga tahun 2006.** Penelitian ini berjudul “Kepercayaan dan Komitmen sebagai Variabel Memediasi dalam Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel”. penelitian ini menemukan bahwa kedua variabel memediasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas tamu hotel. Namun, ditemukan juga kepercayaan yang kuat pada komitmen ketika mengembangkan kesetiaan sementara pada saat yang sama ada dampak

yang kuat dari kepuasan dan kepercayaan pada komitmen.

Kerangka Berpikir

1. Hubungan antara *service quality* dengan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta untuk mempertahankan hubungan dalam pencapaian tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas di katakan buruk atau tidak memuaskan. Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diharapkan maka akan membentuk sebuah perasaan senang yang membuat konsumen akan membeli lagi produk atau jasa yang ditawarkan sehingga tercipta loyalitas.

Loyalitas konsumen akan terjadi apabila konsumen merasakan kepuasan yang tinggi atau benar-benar merasa puas atas pelayanan yang diberikan sehingga konsumen akan terdorong berkomitmen atau loyal terhadap produk atau merek tertentu. Berdasarkan uraian tersebut maka diduga terdapat hubungan positif antara *service quality* dengan loyalitas pelanggan.

2. Hubungan antara *customer trust* dengan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan merupakan keyakinan suatu pihak mengenai maksud dan perilaku yang lainnya. Kepercayaan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/ mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Loyalitas konsumen akan terjadi apabila konsumen merasa percaya, jika pelanggan atau

konsumen timbul rasa kepercayaan terhadap penyedia layanan jasa/produk maka akan terdorong berkomitmen atau loyal terhadap produk atau merek tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka diduga terdapat hubungan antara *customer trust* dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka diduga terdapat hubungan positif antara *customer trust* dengan loyalitas pelanggan.

3. Hubungan antara *service quality* dan *customer trust* dengan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta untuk mempertahankan hubungan dalam pencapaian tingkat kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diharapkan maka akan membentuk sebuah kepercayaan terhadap produk atau jasa yang dibeli. Dengan munculnya rasa percaya tersebut maka akan membuat konsumen membeli lagi produk atau jasa yang ditawarkan sehingga tercipta loyalitas.

Berdasarkan uraian tersebut maka diduga terdapat hubungan positif antara *service quality* dan *customer trust* secara bersama-sama dengan loyalitas pelanggan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat hubungan *service quality* dengan loyalitas pengunjung Jungleland Sentul Bogor.
2. Terdapat hubungan *customer trust* dengan loyalitas pengunjung Jungleland Sentul Bogor.
3. Terdapat hubungan *service quality* dan *customer trust* secara bersama-sama dengan loyalitas pengunjung Jungleland Sentul Bogor.

3. METODE PENELITIAN

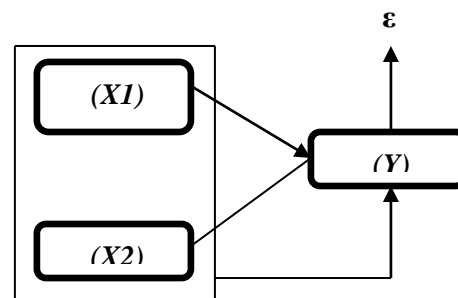
Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di tempat wisata Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor. Waktu penelitian adalah selama 6 bulan yaitu dimulai dari bulan Januari sampai dengan Juni 2018.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis verifikatif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual, mengenai fakta-fakta hubungannya antara variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah *service quality* X1 dan *Customer trust* (X2), terhadap loyalitas (Y). Atas dasar tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini, konstelasi variabel penelitian dapat digambarkan seperti berikut ini:



Gambar 1. Konstelasi Variabel Tahap Penelitian

Keterangan:

- X1 = *Service Quality*
X2 = *Customer Trust*
Y = Loyalitas Konsumen
ε = Variabel lain

Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2007:90) populasi adalah keseluruhan subjek yang diteliti. Maka yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen/pengunjung yang menjadi member Obyek Wisata Jungleland Sentul Bogor.

Sampel adalah kumpulan elemen yang merupakan bagian kecil dari populasi (Arikunto 2007:71). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel, dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan didalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representatif atau mewakili populasi (Arikunto 2007:84). Sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan pemahaman pengunjung terhadap obyek penelitian sehingga syarat untuk sampel penelitian ini adalah:

1. Pengunjung yang telah berkunjung ke obyek Wisata Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor minimal 2 kali.
2. Pengunjung yang mengisi kuesioner adalah orang-orang yang pernah melakukan kunjungan dan sedang berkunjung di Jungleland Sentul Bogor.
3. Pengambilan data melalui kuesioner dilakukan pada saat lokasi wisata sedang ramai pengunjung yaitu pada hari sabtu atau minggu (*weekend*).

Mengenai banyaknya sampel Roscoe dalam Uma Sakaran (2006:166) menyatakan bahwa :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20

Dengan demikian berdasarkan pendapat tersebut di atas maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah 10 x jumlah subvariabel sehingga dalam penelitian ini sampelnya adalah 130 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian merupakan metode atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner.

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan/ empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah tersedia jawaban, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya.

Instrumen Penelitian Variabel

a. Kisi-Kisi Instrumen

Tabel 1. Kisi-kisi Variabel Service Quality (X1)

Variabel Penelitian	Indikator	positif (+)	negatif (-)	Jumlah	Skala
Service Quality (X1)	Bukti Fisik	6	1	8	Likert
	Kehandalan	5	2	8	
	Daya tanggap	5	2	8	
	Jaminan	4	1	8	
	Empati	6	0	8	
Total Jumlah Pertanyaan Variabel X1		26	6	32	

Tabel 2. Kisi-kisi Variabel Trust (X2)

Variabel Penelitian	Indikator	positif (+)	negatif (-)	Jumlah	Skala
Customer Trust (X2)	Realibility	8	2	10	Likert
	Integrity	8	2	10	
	Moiivation	8	2	10	
	Confidence	8	2	10	
Total Jumlah Pertanyaan Variabel X2		32	8	40	

Tabel 3. Kisi-kisi Variabel Loyalitas (Y)

Variabel Penelitian	Indikator	positif (+)	negatif (-)	Jml	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pembelian Ulang	5	2	7	Likert
	Perekomendasi	8	2	10	
	Peningkatan Proporsi	5	0	5	
	Tahan terhadap pesaing	6	0	6	
Total Jumlah Pertanyaan Variabel Y		24	4	28	

b. Uji Coba / Kalibrasi Instrumen

1. Pengujian Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005 : 45).

2. Pengujian Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Ghozali, 2005:46).

Teknik Analisa Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis

terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk mengintegrasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Analisis dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Windows versi 23.0*.

1. Uji Persyaratan Analisis

Persyaratan analisis adalah data berada pada sebaran normal dan variabel independen/bebas (X_1 dan X_2) homogen terhadap variabel dependen/terikat (Y). Uji persyaratan analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Uji Normalitas Galat Baku Taksiran.
Uji ini untuk menentukan normal tidaknya distribusi dalam penelitian. Uji normalitas yang digunakan adalah uji Lilifors dengan dibantu Tabel L Galat baku taksiran dinyatakan normal apabila harga L hitung $<$ L tabel diuji dengan taraf signifikansi 0,05
- b. Uji Homogenitas
Uji ini dimaksudkan untuk menguji kesamaan varians populasi yang berdistribusi normal. Uji homogenitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Varians dinyatakan homogen apabila nilai $Asymb >$ 0,05 dengan taraf signifikansi 0,05. Uji ini untuk melihat apakah regresi yang diperoleh ada artinya jika digunakan untuk membuat kesimpulan antara beberapa variabel yang sedang dianalisis. Menggunakan tabel ANOVA (analisis varians) dibantu dengan tabel F. Regresi linear dinyatakan berarti apabila F hitung $<$ F tabel diuji dengan taraf signifikansi 0,05.

2. Uji Hipotesis Data Statistik

- a. Uji Regresi Sederhana
Yaitu untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel X_1 dan X_2 dengan variabel Y
- b. Uji Regresi Berganda
Menggunakan regresi ganda untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel X_1 , X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y
- c. Uji Korelasi Sederhana

Dimaksudkan untuk melihat hubungan antara variabel X1 dan X2 dengan variabel terikat (Y) dengan menggunakan korelasi *Product Moment*. Korelasi sederhana ini untuk menguji derajat hubungan hipotesis pertama, kedua dan ketiga.

- d. Uji Korelasi Berganda
Uji ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis ketiga yang bertujuan untuk melihat apakah terhadap korelasi yang berarti apabila kedua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama dikorelasikan dengan variabel terikat (Y).
- e. Uji Koefisien Determinasi
Analisis koefisien determinasi untuk mengetahui kontribusi atau peranan variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.
- f. Analisis Korelasi Parsial
Analisis korelasi parsial untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) jika salah satu variabel bebas (X) dibuat tetap atau dikendalikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Variabel Service Quality (X1)

Mean	129,1846154
Standard Error	0,883006237
Median	130
Mode	130
Standard Deviation	10,06782011
Sample Variance	101,3610018
Kurtosis	-0,1134263
Skewness	-0,069764437
Range	49
Minimum	105
Maximum	154
Sum	16794
Count	130

Variabel Trust (X2)

Mean	126,0384615
Standard Error	0,60915338
Median	126
Mode	124
Standard Deviation	6,945417145
Sample Variance	48,23881932
Kurtosis	-0,320817489
Skewness	-0,057784502
Range	37
Minimum	108
Maximum	145
Sum	16385
Count	130

Variabel Loyalitas (Y)

Mean	113,2923077
Standard Error	0,635694949
Median	114
Mode	114
Standard Deviation	7,248037589
Sample Variance	52,5340489
Kurtosis	-0,146722405
Skewness	0,152758616
Range	37
Minimum	96
Maximum	133
Sum	14728
Count	130

Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas Data

Berikutnya adalah uji persyaratan analisis yang meliputi uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linearitas, uji multikoloniaritas). Uji persyaratan analisis diperlukan guna mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak Santoso (2012;195). Beberapa teknik analisis data menuntut uji persyaratan analisis. Analisis

varian mempersyaratkan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal dan kelompok-kelompok yang dibandingkan homogen.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Variabel *Service Quality* (X₁)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		ServiceQuality
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	129,1846
	Std. Deviation	10,06782
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,049
	Negative	-,053
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi (asyp. Sig 2-tailed) untuk variabel *service quality* (X₁) sebesar 0,200, hal ini menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa distribusi data variabel *service quality* dinyatakan normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Variabel *Trust* (X₂)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Trust
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	126,0385
	Std. Deviation	6,94542
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,058
	Negative	-,057
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi (asyp. Sig 2-tailed) untuk variabel *trust* (X₁) sebesar 0,200, hal ini menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa distribusi data variabel *trust* dinyatakan normal.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas Variabel *Loyalitas*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Loyalitas
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	113,2923
	Std. Deviation	7,24804
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,054
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi (asyp. Sig 2-tailed) untuk variabel *loyalitas* (X₁) sebesar 0,200, hal ini menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa distribusi data variabel *loyalitas* dinyatakan normal.

2. Uji Homogenitas

Dalam penelitian ini maka uji homogenitas data menggunakan metode varians terbesar dibandingkan dengan varians terkecil, dan kriterianya jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varians dari dua atau lebih kelompok data adalah sama. Uji homogenitas digunakan sebagai syarat jika akan melakukan uji t dengan 2 sampel bebas (*independent samples T test*) dan uji varian satu jalan (*one way anova*).

Tabel 10. Hasil Uji Homogenitas
Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Loyalitas	Based on Mean	,861	9	108	,562
	Based on Median	,613	9	108	,784
	Based on Median and with adjusted df	,613	9	80,652	,783
	Based on trimmed mean	,837	9	108	,584

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) untuk variabel penelitian dalam penelitian ini sebesar 0,562. yang nilainya lebih besar (>) dari 0,05, Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini mempunyai varian sama.

3. Uji Linieritas

Berikutnya adalah uji linearitas. Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Maka kriteria pengujian dengan dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi pada *Linearity* > 0,05 maka kedua variabel berhubungan secara linier. Berikut ini adalah hasil uji linearitas.

Tabel 11. Hasil Uji Linieritas *Service Quality* (X1) dengan Loyalitas (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Service Quality	Betweeen Groups	(Combined) Linearity	5466,852	40	136,671	9,285	,000
		Linearity	5002,879	1	5002,879	339,880	,000
	Deviation from Linearity		463,972	39	11,897	,808	,769
		Within Groups	1310,040	89	14,720		
Total			6776,892	129			

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,769 pada *Deviation from Linearity* untuk hubungan antara variabel *service quality* (X₁) dengan loyalitas (Y). Nilai signifikansi 0,769 > 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antara variabel *service quality* (X₁) dengan loyalitas (Y) terdapat hubungan yang linier.

Tabel 12. Hasil Uji Linieritas *Trust* (X2) dengan Loyalitas (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Trust	Betweeen Groups	(Combined) Linearity	4095,010	28	146,250	5,508	,000
		Linearity	3481,504	1	3481,504	131,114	,000
	Deviation from Linearity		613,506	27	22,722	,856	,670
		Within Groups	2681,883	101	26,553		
Total			6776,892	129			

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,670 pada *Deviation from Linearity* untuk hubungan antara variabel *trust* (X₂) dengan loyalitas (Y). Nilai signifikansi 0,670 > 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antara variabel *trust* (X₂) dengan loyalitas (Y) terdapat hubungan yang linier.

Pengujian Hipotesis

Tabel 13. Hubungan *Service Quality* (X1) Dengan Loyalitas (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.736	3,72283

a. Predictors: (Constant), ServiceQuality

b. Dependent Variable: Loyalitas

Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,859, hal ini menunjukkan bahwa hubungan *service quality* dengan loyalitas konsumen berada pada kriteria hubungan yang sangat kuat sebesar 0,859.

Kontribusi *service quality* (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) dihitung berdasarkan nilai koefisien determinasi atau nilai *R Square* (R²) x 100%. Berdasarkan hasil tersebut di atas diketahui nilai *R Square* = 0,738, Hal ini berarti bahwa *service quality* (X1) membentuk kontribusi sebesar 73,8% terhadap loyalitas konsumen (Y).

Tabel 14. Pengaruh *Service Quality* (X1) terhadap Loyalitas (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33,384	4,219		7,914	,000
ServiceQuality	,619	,033	,859	18,999	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan uji regresi seperti yang terlihat pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 33,384 + 0,619X$. Interpretasi dari persamaan yang diperoleh diatas adalah sebagai berikut:

- Nilai intercept/konstanta sebesar 33,384 menunjukkan bahwa jika tidak ada peningkatan nilai *service quality* maka nilai loyalitas konsumen akan konstan/tetap sebesar 33,384.
- Nilai koefisien regresi variabel *service quality* sebesar 0,619 menunjukkan bahwa setiap ada satu peningkatan nilai *service quality* walaupun hanya satuan angka maka akan menaikkan nilai loyalitas konsumen sebesar 0,619.

Tabel 15. Hubungan *Trust* (X2) Dengan Loyalitas (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 ^a	,514	,510	5,07398

a. Predictors: (Constant), Trust

b. Dependent Variable: Loyalitas

Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,717, hal ini menunjukkan bahwa hubungan *trust* dengan loyalitas konsumen berada pada kriteria hubungan yang kuat sebesar 0,717.

Kontribusi *trust* (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) dihitung berdasarkan nilai koefisien determinasi atau nilai *R Square* (R^2) x 100%. Berdasarkan hasil tersebut di atas diketahui nilai *R Square* = 0,514, Hal ini berarti bahwa *trust* (X2) membentuk kontribusi sebesar 51,4% terhadap loyalitas konsumen (Y).

Tabel 16. Pengaruh *Trust* (X2) Terhadap Loyalitas (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,018	8,119		2,342	,021
Trust	,748	,064	,717	11,629	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan uji regresi seperti yang terlihat pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 19,018 + 0,748X$. Interpretasi dari persamaan yang diperoleh diatas adalah sebagai berikut:

- Nilai intercept/konstanta sebesar 19,018 menunjukkan bahwa jika tidak ada peningkatan nilai *trust* maka nilai loyalitas konsumen akan konstan/tetap sebesar 19,018.
- Nilai koefisien regresi variabel *trust* sebesar 0,748 menunjukkan bahwa setiap ada satu peningkatan nilai *trust* walaupun hanya satuan angka maka akan menaikkan nilai loyalitas konsumen sebesar 0,748.

Tabel 17. Hubungan *Service Quality* (X1) dan *Trust* (X2) Secara Bersama-sama Dengan Loyalitas Konsumen (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,922 ^a	,851	,848	2,82386

a. Predictors: (Constant), Trust, ServiceQuality

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,922, hal ini menunjukkan bahwa hubungan *service quality* (X1) dan *trust* (X2) secara bersama-sama dengan loyalitas konsumen berada pada kriteria hubungan yang sangat kuat sebesar 0,922.

Kontribusi *service quality* (X1) dan *trust* (X2) secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen (Y) dihitung berdasarkan nilai koefisien determinasi atau nilai *Adjusted R Square* (R^2) x 100%. Berdasarkan hasil tersebut di atas diketahui nilai *Adjusted R*

Square (R^2) = 0,848, Hal ini menunjukkan bahwa 84,8% loyalitas konsumen Jungleland Sentul Bogor dipengaruhi oleh *service quality* dan *trust* sedangkan sisanya 15,2%, loyalitas konsumen Jungleland Sentul Bogor dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam penelitian ini tidak dibahas

Tabel 18. Pengaruh *Service Quality* (X1) dan *Trust* (X2) Terhadap Loyalitas (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,411	4,651		,088	,930
ServiceQuality	,481	,028	,668	16,919	,000
Trust	,403	,041	,386	9,771	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda seperti tampak pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi yaitu: $Y = 0,411 + 0,481X_1 + 0,403X_2$ Nilai koefisien regresi dari variabel di atas menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai pada koefisien variabel bebas (X), maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y) atau sebaliknya. Interpretasi dari persamaan tersebut diatas adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,411 artinya apabila tidak ada peningkatan nilai *service quality* dan *trust* maka loyalitas konsumen akan konstan sebesar 0,411.
- Nilai koefisien regresi variabel *service quality* sebesar 0,481 menunjukkan bahwa apabila nilai *service quality* (X1) meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen Jungleland Sentul Bogor (Y) akan meningkat sebesar 0,481.
- Nilai koefisien regresi variabel *trust* sebesar 0,403 menunjukkan bahwa apabila nilai *trust* (X2) meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen Jungleland Sentul Bogor (Y) akan meningkat sebesar 0,403

Dari hasil uji regresi di atas diketahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen Jungleland Sentul Bogor adalah variabel *service quality* (X1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,481.

Tabel 19. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5764,173	2	2882,086	361,428	,000 ^b
	Residual	1012,720	127	7,974		
	Total	6776,892	129			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Trust, ServiceQuality

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel ANOVA di atas di peroleh nilai F hitung sebesar 361,428 dengan nilai *Sig.* 0,000. Sedangkan nilai F table untuk sampel yang berjumlah 130 dengan taraf signifikansi 5% (0,05) adalah 2,674. Berdasarkan ketentuan hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai F hitung > F table dengan signifikansi < 0,05. Dengan demikian hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung (361,428) > F table (2,674). Hal ini berarti membuktikan bahwa secara bersama-sama *service quality* (X1) dan *Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Jungleland Sentul Bogor.

Uji Korelasi Parsial

Korelasi dapat diartikan sebagai ukuran keeratan hubungan antar variabel. Dalam hal ini, untuk mengetahui keeratan satu variabel dengan variabel lainnya kita harus menggunakan paling tidak mempunyai satu variabel sebagai prediktor (independent atau bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjelaskan terjadinya variabel lainnya dan satu lagi variabel prediktan (dependent atau terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi atau tergantung oleh variabel lainnya. Berikut adalah hasil uji korelasi parsial dalam penelitian ini.

Tabel 20. Hubungan *Service Quality* (X1) dengan Loyalitas (Y) dikendalikan oleh *Trust* (X2)

Correlations			Service Quality	Loyalitas
Trust	Service Quality	Correlation	1,000	,832
		Significance (2-tailed)		,000
		df	0	127
Loyalitas	Loyalitas	Correlation	,832	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	
		df	127	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Bagian hasil uji korelasi parsial di atas diketahui uji korelasi ini menggunakan variabel kontrol yaitu *trust* (X2). variabel tersebut berpengaruh atau tidak terhadap loyalitas (Y) dan *service quality* (X1) , dalam hal ini koefesien korelasi antara loyalitas (Y) dan *service quality* (X1) diperoleh nilai 0.832 dan nilai *significance (2-tailed)* diperoleh 0.000.

Berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini (130 sampel) dan *degrees of freedom* (df atau derajat kebebasan) yaitu: $df = N - k - 1$, artinya $N = 130$, $k =$ jumlah variabel, maka $df = 130 - 2 - 1 = 127$. Pada taraf signifikan 0,05 diperoleh nilai *r* table sebesar 0.173, dan nilai *significance (2-tailed)* < 0.05. Karena nilai 0.832 > 0.173 dan nilai signifikan 0.000 < 0.05, Hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan variabel *service quality* (X1) dengan loyalitas (Y) berada pada kriteria sangat kuat. Dengan demikian hasil perhitungan di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat keeratan hubungan antara *service quality* (X1) dan loyalitas adalah sangat berpengaruh atau hubungannya sangat kuat.

Tabel 21. Hubungan *Trust* (X2) dengan Loyalitas (Y) dikendalikan oleh *Service Quality* (X1)

Correlations			Loyalitas	Trust
Service Quality	Loyalitas	Correlation	1,000	,655
		Significance (2-tailed)		,000
		df	0	127
Trust	Trust	Correlation	,655	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	
		df	127	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji korelasi parsial di atas diketahui uji korelasi ini menggunakan variabel kontrol yaitu *Service Quality* (X1). variabel tersebut berpengaruh atau tidak terhadap loyalitas (Y) dan *trust* (X2) , dalam hal ini koefesien korelasi antara loyalitas (Y) dan *trust* (X2) diperoleh nilai 0.655 dan nilai *significance (2-tailed)* diperoleh 0.000. Berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini (130 sampel) dan *degrees of freedom* (df atau derajat kebebasan) yaitu: $df = N - k - 1$, artinya $N = 130$, $k =$ jumlah variabel, maka $df = 130 - 2 - 1 = 127$. Pada taraf signifikan 0,05 diperoleh nilai *r* table sebesar 0.173, dan nilai *significance (2-tailed)* < 0.05. Karena nilai 0.655 > 0.173 dan nilai signifikan 0.000 < 0.05, Hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan variabel *trust* (X2) dengan loyalitas (Y) berada pada kriteria kuat. Dengan demikian hasil perhitungan di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat keeratan hubungan antara *trust* (X2) dan loyalitas adalah berpengaruh atau hubungannya kuat.

Hubungan Antar Dimensi Penelitian

Hubungan antar dimensi dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara masing-masing dimensi variabel penelitian. Penghitungan nilai korelasi antar dimensi tersebut dilakukan dengan mencari nilai *r* (korelasi) masing-masing dimensi Berikut ini adalah rekapitulasi hasil matrik hubungan antar dimensi penelitian.

Tabel 22. Matrik Hubungan Antar Dimensi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Loyalitas Konsumen (Y)			
		Pembelian Ulang	Perekomendasi	Peningkatan Proporsi	Tahan terhadap Pesaing
Service Quality (X1)	Bukti Fisik	0,838	0,327	0,550	0,330
	Kehandalan	0,758	0,378	0,346	0,663
	Daya Tanggap	0,230	0,591	0,144	0,084
	Jaminan	0,204	0,868	0,090	0,157
	Empati	0,280	0,742	0,103	0,327
Trust (X2)	Realibilitas	0,483	0,138	0,145	0,162
	Integritas	0,682	0,218	0,311	0,645
	Motivasi	0,777	0,338	0,654	0,275
	Confidence	0,166	0,184	0,499	0,532

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil matrik antar dimensi di atas diketahui bahwa nilai korelasi terbesar adalah dimensi jaminan dari variabel *service quality* dengan perekomendasi sebesar 0,868 yang berarti keeratan hubungan antar dua dimensi tersebut sangat kuat, hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan dalam hal ini adalah Jungleland Sentul Bogor memberikan jaminan kepada konsumen/pengunjung baik berupa jaminan keamanan maupun kenyamanan bagi pengunjung Jungleland Sentul Bogor, maka konsumen akan memberikan informasi atau merekomendasikannya kepada orang lain.

Kemudian nilai terbesar kedua adalah korelasi antara dimensi bukti fisik variabel *service quality* dengan pembelian ulang yaitu sebesar 0.838 yang berarti keeratan atau hubungan antar dimensi tersebut juga tergolong sangat kuat. Hal ini membuktikan bahwa jika pihak manajemen perusahaan/Jungleland Sentul Bogor memberikan fasilitas pelayanan yang memadai bagi pengunjung/konsumen, maka konsumen tidak akan ragu untuk datang kembali berkunjung atau melakukan pembelian ulang.

Berikutnya adalah nilai korelasi antar dimensi terbesar untuk variabel trust adalah korelasi antara dimensi motivasi dengan pembelian ulang yaitu sebesar 0,777 yang berarti keeratan atau hubungan antar dimensi tersebut tergolong kuat, hal ini membuktikan bahwa ketika perusahaan/ jungleland Sentul Bogor memiliki motivasi yang kuat untuk membuat konsumen percaya dengan komitmen yang diberikan perusahaan maka, konsumen/pelanggan Jungleland Sentul Bogor akan berusaha melakukan pembelian ulang atau datang berkunjung kembali ke Jungleland Sentul Bogor.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisa data dan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas maka beberapa hal yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan 1 variabel terikat, dimana variabel bebasnya adalah *service quality* (X1) dan *trust* (X2), sedangkan variabel terikat

adalah loyalitas konsumen/pengunjung Jungleland Sentul Bogor.

2. Variabel diukur melalui instrument penelitian yang sebelumnya telah dilakukan uji kalibrasi yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, dimana pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah item pertanyaan masing-masing variabel setelah melalui uji kalibrasi antara lain, item pertanyaan variabel *service quality* berjumlah 32 pertanyaan, variabel trust berjumlah 31 pertanyaan, dan variabel loyalitas konsumen berjumlah 28 pertanyaan.
3. Uji Persyaratan analisis dilakukan dengan menggunakan uji normalitas, uji linearitas, uji homogenitas, dimana hasilnya adalah bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan berasal dari varian yang sama atau homogen.
4. Hasil uji korelasi secara parsial diketahui bahwa bahwa tingkat keeratan hubungan antara *service quality* (X1) dan loyalitas adalah sangat berpengaruh atau hubungannya sangat kuat dan tingkat keeratan hubungan antara *trust* (X2) dan loyalitas adalah berpengaruh atau hubungannya kuat.
5. Hampir sama dengan uji korelasi secara parsial, hasil uji korelasi berganda di peroleh korelasi variabel *service quality* sebesar 0.859, hal ini menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara *service quality* dengan loyalitas kousumen Jungleland Sentul Bogor tergolong sangat kuat, dan nilai korelasi variabel *trust* sebesar 0.717. Hal ini menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara *trust* dengan loyalitas kousumen Jungleland Sentul Bogor tergolong kuat.
6. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi yaitu: $Y = 0,411 + 0,481X1 + 0,403X2$ yang berarti semakin besar nilai pada koefisien variabel bebas (X), maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y) atau sebaliknya.
7. Dari hasil uji regresi di atas diketahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen Jungleland Sentul Bogor adalah variabel *service quality* (X1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,481

8. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan variable *service quality* (X1) dan *Trust* (X2) diperoleh nilai t hitung yang nilainya lebih besar ($>$) dari nilai t table, dimana nilai t hitung untuk variabel *service quality* sebesar 16,919 dan nilai t hitung untuk variabel *trust* sebesar 9,771 yang artinya $>$ dari nilai t table hal ini membuktikan bahwa secara parsial variabel *service quality* (X1) dan *Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
9. Hasil uji hipotesis secara simultan di peroleh nilai F hitung sebesar 361,428 dengan nilai *Sig.* 0,000. Sedangkan nilai F table untuk sampel yang berjumlah 130 dengan taraf signifikansi 5% (0,05) adalah 2,674. Hal ini membuktikan bahwa secara bersama-sama *service quality* (X1) dan *Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Jungleland Sentul Bogor dengan besarnya pengaruh sebesar 84,8%. Bentuk kontribusi antara *service quality* dan *trust* terhadap loyalitas adalah pengaruh positif yang ditunjukkan dari nilai-nilai koefisien regresi yang bertanda positif. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa jika variabel *service quality* dan *trust* ditingkatkan secara bersama-sama maka akan diikuti meningkatkannya loyalitas konsumen dan sebaliknya jika variabel *service quality* dan *trust* mengalami penurunan secara bersama-sama maka akan diikuti dengan menurunnya loyalitas konsumen.
10. Berdasarkan hasil matrik antar dimensi di atas diketahui bahwa nilai korelasi terbesar adalah dimensi jaminan dari variabel *service quality* dengan rekomendasi sebesar 0,868 yang berarti keeratan hubungan antar dua dimensi tersebut sangat kuat, Kemudian nilai terbesar kedua adalah korelasi antara dimensi bukti fisik variabel *service quality* dengan pembelian ulang yaitu sebesar 0,838 yang berarti keeratan atau hubungan antar dimensi tersebut juga tergolong sangat kuat. Dan berikutnya adalah nilai korelasi antar dimensi terbesar untuk variabel *trust* adalah korelasi antara dimensi motivasi dengan pembelian ulang yaitu sebesar 0,777 yang berarti keeratan

atau hubungan antar dimensi tersebut tergolong kuat.

Keterbatasan Penelitian

Untuk menghasilkan sebuah karya ilmiah, penelitian ini telah dilaksanakan sesuai prosedur serta ketentuan yang lazim digunakan. Walaupun peneliti telah berusaha secara maksimal, namun penelitian yang telah dilaksanakan masih jauh dari kata sempurna serta memiliki keterbatasan. Keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini tentunya belum komprehensif, hanya dapat menjelaskan hubungan loyalitas konsumen (Y) dengan 2 (dua) variabel bebas yaitu *service quality* (X₁) dan *trust* (X₂).
2. Populasi penelitian ini merupakan pengunjung Jungleland Sentul Bogor, dimana pengambilan sampel atau penyebaran kuesioner dilakukan oleh peneliti tidak hanya secara langsung ke lokasi penelitian tetapi juga dilakukan diluar lokasi dengan memastikan dulu bahwa responden pernah lebih dari satu kali berkunjung ke Jungleland Sentul Bogor.
3. Subyek pada penelitian ini sangat terbatas sehingga tidak bisa digunakan untuk menggeneralisasi untuk lingkup yang lebih besar lagi. Apabila memungkinkan penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan sampel yang lebih besar dengan karakteristik responden yang lebih beragam.
4. Persepsi responden dalam memahami pertanyaan dalam kuesioner dipengaruhi juga oleh latar belakang pendidikan dan pengalaman responden. Oleh karena itu data yang dihasilkan dari penggunaan kuesioner yang didasarkan pada persepsi responden dimungkinkan akan menimbulkan masalah jika persepsi responden berbeda dengan keadaan yang sebenarnya terjadi di lingkungan obyek penelitian.
5. Keterbatasan teori yang digunakan oleh peneliti dalam mengambil teori-teori untuk setiap variabel yaitu dengan menggunakan teori yang ada pada saat ini dan terbatas pada beberapa teori. Keterbatasan teori baru yang akan datang dan terus muncul

dimasa yang akan datang sehingga teori pendukung setiap variabel dapat berubah sesuai perkembangan teori yang ada.

5. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dalam penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan antara lain:

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antar variabel *service quality* dengan loyalitas konsumen dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,859 yang berarti sangat kuat. Dan kontribusi variabel *service quality* (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) diperoleh nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,738, Hal ini berarti bahwa *service quality* (X_1) membentuk kontribusi sebesar 73,8% terhadap loyalitas konsumen (Y).
2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *trust* dengan loyalitas konsumen dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,717 yang berarti kuat. Dan kontribusi variabel *trust* (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,514, Hal ini berarti bahwa variabel *trust* (X_2) membentuk kontribusi sebesar 51,4% terhadap loyalitas konsumen (Y).
3. Terdapat hubungan positif dan signifikan variabel *service quality* dan *trust* secara bersama-sama dengan loyalitas konsumen dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,922 yang berarti sangat kuat. Dan kontribusi *service quality* (X_1) dan *trust* (X_2) secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen (Y) diperoleh nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,848, Hal ini menunjukkan bahwa 84,8% loyalitas konsumen Jungleland Sentul Bogor dipengaruhi oleh *service quality* dan *trust* sedangkan sisanya 15,2%, loyalitas konsumen Jungleland Sentul Bogor dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam penelitian ini tidak dibahas. Variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen Jungleland Sentul Bogor adalah variabel *service quality* (X_1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,481.

Implikasi

Hasil penelitian tentunya memberikan informasi sangat penting bagi pihak Jungleland Sentul Bogor agar perusahaan dapat semakin meningkatkan minat berkunjung ulang pengunjung/konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan dapat diketahui variabel-variabel mana yang erat hubungannya dan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pengunjung.

- a. Upaya peningkatan loyalitas konsumen melalui *service quality*

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan dapat diketahui variabel-variabel mana yang erat hubungannya dan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pengunjung. Pada dasarnya, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini harus diperhatikan oleh pihak Jungleland Sentul Bogor karena masing-masing memiliki peran dan pengaruhnya tersendiri terhadap loyalitas konsumen untuk berkunjung ulang. Namun demikian, pada pembahasan implikasi manajerial ini lebih ditekankan pada variabel yang paling penting dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *service quality* yang paling berkontribusi dalam membentuk loyalitas konsumen, setelah itu diikuti oleh variabel *trust*. Di setiap variabel ini terdapat dimensi atau indikator-indikator yang telah dinilai oleh responden berdasarkan apa yang dirasakan oleh konsumen sebagai responden. Indikator yang telah membuat pengunjung datang kembali atau loyal melakukan pembelian ulang sebaiknya dipertahankan dan ditingkatkan lagi kinerjanya, sedangkan untuk indikator yang masih kurang membuat konsumen/pengunjung loyal harus lebih diperbaiki kinerjanya. Berdasarkan fakta tersebut maka sebaiknya pihak Jungleland Sentul Bogor lebih meningkatkan kualitas pelayanan dimana meningkatkan dimensi bukti fisik dengan merenovasi bangunan-bangunan sekiranya mulai rusak agar terkesan lebih menarik sehingga pengunjung pun merasa nyaman melakukan kegiatan di tempat tersebut.

b. Upaya peningkatan loyalitas melalui *Trust*
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel *trust* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Demikian pula halnya dengan *trust* pelanggan yang juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil korelasi antar dimensi variabel *trust* dengan loyalitas menunjukkan keeratan atau hubungan antar dimensi tersebut tergolong kuat, hal ini membuktikan bahwa ketika perusahaan/ jungleland Sentul Bogor memiliki motivasi yang kuat untuk membuat konsumen percaya dengan komitmen yang diberikan perusahaan maka, konsumen/pelanggan Jungleland Sentul Bogor akan berusaha melakukan pembelian ulang atau dating berkunjung kembali ke Jungleland Sentul Bogor.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Jungleland Sentul Bogor, peningkatan terhadap dimensi jaminan pada variabel *service quality* juga akan diikuti peningkatan loyalitas konsumen/pengunjung. Sehingga dimensi jaminan perlu ditingkatkan, seperti kemampuan dan pengetahuan karyawan dalam memberikan pelayanan, sikap ramah dan sopan karyawan kepada pengunjung. Adanya asuransi kecelakaan bagi pengunjung, keamanan Jungleland Sentul Bogor secara keseluruhan serta dukungan Jungleland Sentul Bogor kepada karyawan untuk melaksanakan tugasnya dengan baik.
2. Peningkatan variabel *trust* juga berkontribusi terhadap loyalitas konsumen, sehingga motivasi perusahaan dalam memberikan komitmen terhadap kenyamanan pengunjung Jungleland Sentul Bogor juga harus ditingkatkan.
3. Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dari variabel independen lain selain *service quality* dan *trust* yang mempengaruhi loyalitas konsumen/pengunjung Jungleland Sentul Bogor sebesar 15,2%, oleh karenanya bagi peneliti yang ingin meneliti tentang loyalitas konsumen/pengunjung Jungleland Sentul Bogor sekiranya dapat

menambahkan variabel independen lain yang dianggap memenuhi asumsi-asumsi loyalitas konsumen.

6. REFERENSI

- Arikunto, Suharsini. (2007). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Don Peppers, and Marta Rogers. (2004). *Managing Customer Relationship*. Canada: willey.
- Fredy Valenzuela A.1, y Arturo Vásquez-Párraga. (2006). "Trust and Commitment as Mediating Variables in the Relationship Between Satisfaction and Hotel Guest Loyalty. *Panorama Socioeconómico Año*, 24 (32), p. 18-23.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta : Airlangga .
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Jessica Novia. J. (2012). *Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Seseorang Terhadap Loyalitas Belanja Pada Vittorishop Fakultas Manajemen Bisnis*. Universitas Ciputra, Surabaya.
- Kartajaya, Hermawan. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management dan Servis untuk Mendongkrak Laba*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid I, Edisi Kesepuluh*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

- Kotler, Phillip; Kevin L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : Pearson Education Asia Pte. Ltd. Dan PT Prenhallindo.
- Mesay Sata Shanka. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1(1), pp. 001-009, December, 2012 . Hawassa University, School of Management and Accounting, P.O. Box 005, Hawassa, Ethiopia.
- Mowen. J. C., dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen, Jilid 1* . Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Peter, J.P., dan Olson, J.C. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ratna, Roostika. (2011). The Effect of Perceived Service Quality and Trust on Loyalty: Customer's Perspectives on Mobile Internet Adoption. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2 (4), August 2011.
- Ropinov, Saputro. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Studi Pada Pt. Nusantara Sakti Demak Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Santoso, Singgih. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta : Prentice Hall.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Talat Mahmood Kiyani (Corresponding Author) , Mohammad Raza Ullah Khan Niazi , Riffat Abbas dan Imran Khan, (2012). The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction And Customer Loyalty. (Evidence From Automobile Sector Of Pakistan). *Interdisciplinary. Journal Of Contemporary Research In Business Institute of Interdisciplinary Business Research*, 4 (1).
- Tjiptono. Fandy. (2006). *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tubagus Ali Masykur. (2010). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mutiara Cahaya Swalayan di Kota Slawi*. Under Graduates thesis, Universitas Negeri Semarang.
- Ujang Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Uma Sekaran. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zeithaml, Valarie and A. Parasuraman. (2003). *Service Quality, MSI Relevant Knowledge Series*, Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.