

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
YANG DIMEDIASIOLEH *TRUST***
(Studi pada Pengguna Sepeda Motor Honda BeAT di Purworejo)

Widi Setyo Raharjo
widiraharjo96@gmail.com
Budiyanto
budiyato@umpwr.ac.id
Wijayanti
wijayanti@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Salah satu persaingan sepeda motor terjadi pada varian *matic*. Banyaknya merek dan tipe sepeda motor *matic* menjadi keuntungan bagi para konsumen untuk memilih sepeda motor *matic* yang diinginkan dan dibutuhkannya. Namun, bagi pihak produsen, banyaknya merek dan tipe sepeda motor *matic* tersebut menjadi bukti adanya persaingan dalam meraih konsumen, terlebih dalam mempertahankan konsumen yang ada agar konsumen dapat menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi. Loyalitas sebagai bagian dari model perilaku konsumen, dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *service quality* dan *trust*. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna sepeda motor Honda BeAT, pengaruh *service quality* terhadap *trust* pada pengguna sepeda motor Honda BeAT, pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty* pada pengguna sepeda motor Honda BeAT, dan mediasi *trust* pada pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna sepeda motor Honda BeAT.

Populasi pada penelitian ini adalah semua individu pengguna sepeda motor Honda BeAT. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 120 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah valid dan reliabel. Pembuktian hipotesis menggunakan *hierarchical regression procedures*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan: *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dan *trust* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna sepeda motor Honda BeAT.

Kata kunci : *service quality, customer loyalty, trust*

A. PENDAHULUAN

Salah satu persaingan sepeda motor terjadi pada varian *matic*. Meningkatnya persaingan sepeda motor *matic* di Indonesia membuat banyak perusahaan semakin gencar menawarkan produk berkualitas dengan fitur lengkap

dan bisa diandalkan sebagai kendaraan harian masyarakat (Haryono, 2021). Beberapa sepeda motor *matic* yang ada di Indonesia diantaranya keluaran Honda: BeAT, BeAT Street, Scoopy, Genio, ADV 150; keluaran Suzuki Nex II, Address; keluaran Yamaha: FreeGo, X-Ride 125, Lexi S, Aerox 155; keluaran Kawasaki: Kawasaki J125, Kawasaki J300; keluaran TVS: Dazz, Callisto. Banyaknya merek dan tipe sepeda motor *matic* tersebut tentunya menjadi keuntungan bagi para konsumen untuk memilih sepeda motor *matic* yang diinginkan dan dibutuhkannya. Namun, bagi pihak produsen, banyaknya merek dan tipe sepeda motor *matic* tersebut menjadi bukti adanya persaingan dalam meraih konsumen, terlebih dalam mempertahankan konsumen yang ada agar konsumen dapat menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi, karena menurut Kotler dan Keller (2012:123) inti dari setiap bisnis atau usaha yaitu untuk menciptakan pelanggan yang memiliki *loyalty*.

Customer loyalty diartikan sebagai ukuran seberapa sering pelanggan membeli merek tertentu dan sejauh mana komitmen mereka untuk membeli merek secara teratur (Schiffman dan Wisenblit, 2015:168). Menurut Oliver (1999:34) *loyalty* merupakan komitmen pelanggan untuk kembali melakukan pembelian produk atau jasa di waktu yang akan datang meskipun dipengaruhi oleh situasi dan usaha-usaha dari pihak pemasar lainnya yang berpotensi untuk merubah perilaku pembelian. Loyalitas sebagai bagian dari model perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2012:161), dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *service*, khususnya pada penelitian ini berupa *service quality*, dan *trust/beliefs*.

Service quality dapat didefinisikan sebagai penilaian individu mengenai keunggulan atau kebaikan pelayanan secara keseluruhan (Parasuraman dkk., 1988:3). Terdapat lima dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman dkk., 1988:23). Selanjutnya, faktor yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* adalah *trust*. *Trust* diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkannya pada pihak lain dengan risiko tertentu (Lau dan Lee, 1999:343). Tetapi, ketika *service quality* tidak dapat meningkatkan *customer loyalty*, maka diharapkan *trust* yang ada pada diri pelanggan dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*, dalam arti dapat meningkatkan *loyalty* pada diri pelanggan.

Pada penelitian ini objek difokuskan pada sepeda motor Honda BeAT. Berkaitan dengan variabel *service quality*, pihak sepeda motor Honda BeAT senantiasa memberikan pelayanan yang bermutu kepada para konsumen atau pelanggan. Pelayanan tidak hanya dilakukan pada saat konsumen atau pelanggan melakukan pembelian sepeda motor Honda BeAT, tetapi pelayanan juga diberikan oleh pihak sepeda motor Honda BeAT pada saat pengiriman yang senantiasa dilakukan cepat, akurat, dan menjaga sepeda motor Honda BeAT selama proses pengiriman. Serta, menjaga hubungan dengan konsumen atau pelanggan yang telah membeli sepeda motor Honda BeAT yang telah ada dengan memberikan informasi informasi produk, layanan, dan berbagai fasilitas, serta jenis servis melalui berbagai promosi melalui brosur, pamflet dan sebagainya secara komprehensif demi tercapainya loyalitas yang optimal. Berkaitan dengan *trust*, pihak sepeda motor Honda BeAT senantiasa menepati setiap janji dan berkomitmen untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen atau pelanggan agar konsumen atau pelanggan memiliki loyalitas pada produk Honda. Namun, apabila *service quality* dinilai kurang berkualitas dan konsumen atau pelanggan kurang memiliki *trust pada* sepeda motor Honda BeAT, maka tidak menutup kemungkinan konsumen atau pelanggan akan memiliki *loyalty* yang rendah dan dapat berpindah ke motor merek lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Trust* (Studi pada Pengguna Sepeda Motor Honda BeAT di Purworejo)”.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan permasalahan pada penelitian ini diantaranya,

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna sepeda motor Honda BeAT di Purworejo?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada pengguna sepeda motor Honda BeAT di Purworejo?
3. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna sepeda motor Honda BeAT di Purworejo?

4. Apakah *trust* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna sepeda motor Honda BeAT di Purworejo?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. *Customer Loyalty*

Kotler dan Keller (2012:172), mengatakan bahwa pelanggan yang merasa puas kemungkinan besar akan membeli kembali produk dan cenderung akan menceritakan kebaikan tentang produk yang dibelinya kepada orang lain. Bentuk-bentuk perilaku pelanggan tersebut merupakan indikasi dari munculnya loyalitas pada diri pelanggan. Seperti dinyatakan oleh Oliver (1999:34), bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk kembali melakukan pembelian produk atau jasa di waktu yang akan datang meskipun dipengaruhi oleh situasi dan usaha-usaha dari pihak pemasar lainnya yang berpotensi untuk merubah perilaku pembelian. Loyalitas sebagai bagian dari model perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2012:161), dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pelayanan (*service*), khususnya pada penelitian ini berupa kualitas pelayanan (*service quality*), dan kepercayaan (*trust/beliefs*).

2. *Service Quality*

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai penilaian individu mengenai keunggulan atau kebaikan pelayanan secara keseluruhan (Parasuraman dkk., 1988:3). Menurut Kotler dan Keller (2012:373), salah satu model untuk mengukur pelayanan adalah model kualitas pelayanan (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk., (1988). Parasuraman dkk., (1988:23) menyebutkan lima dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. *Tangibles*, berkaitan dengan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan dari pegawai. *Reliability*, berkaitan dengan kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya. *Responsiveness*, berkaitan dengan kesiapan serta kemampuan pegawai dalam menanggapi pelanggan. *Assurance*, berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan pegawai serta kemampuan pegawai dalam meningkatkan kepercayaan. *Empathy*, berkaitan dengan

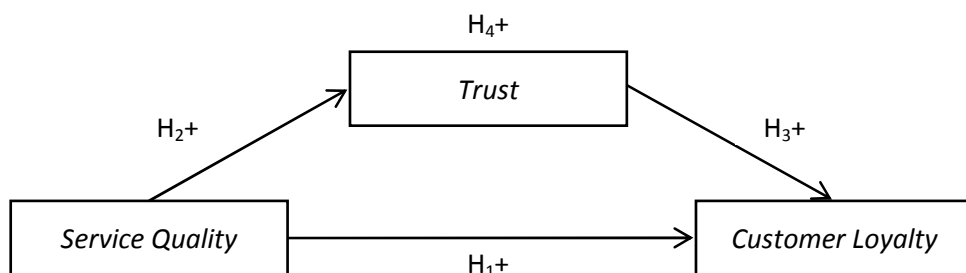
kepedulian atau perhatian yang diberikan produsen kepada pelanggan secara personal.

3. *Trust*

Kepercayaan (*trust/beliefs*) dapat diartikan sebagai kesediaan mempercayai pihak lain (Ndubisi, 2007:99). Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu (Lau dan Lee, 1999:343). Menurut Mowen dan Minor (2002:312) kepercayaan pelanggan merupakan segala pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat seseorang tentang objek, atribut, dan manfaat dari suatu produk. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek, yang terdiri dari atribut intrinsik dan ekstrinsik. Atribut intrinsik merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik merupakan segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Manfaat merupakan hasil positif yang diberikan atribut kepada pelanggan.

4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori dan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan, maka kerangka pikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

D. RUMUSAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*

Service quality merupakan penilaian individu mengenai keunggulan atau kebaikan pelayanan secara keseluruhan (Parasuraman dkk., 1988:15).

Membangun *service quality* merupakan langkah pertama dan mungkin yang paling penting untuk membangun basis pelanggan yang loyal (Wirtz dan Lovelock, 2018:57). Loyalitas sebagai bagian dari model perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh pelayanan (Kotler dan Keller, 2012:161). Hasil penelitian Unidha (2017), Hidayat dkk., (2015), Tanisah dan Maftuhah (2015), Shpëtim (2012), dan Nurhasan (2019) membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Olehsebab itu, hipotesis yang diajukan yaitu:

H₁ :*service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

2. Pengaruh *service quality* terhadap *trust*

Service quality merupakan penilaian individu mengenai keunggulan atau kebaikan pelayanan secara keseluruhan (Parasuraman dkk., 1988:15). *Trust* yang berada pada tahap *evaluation of alternatives* dapat dipengaruhi oleh *service*, dalam hal ini *service quality*, sebagai bagian dari *marketing stimuli* (Kotler dan Keller, 2012:168). Hasil penelitian Unidha (2017), Hidayat dkk., (2015), Tanisah dan Maftuhah (2015), Shpëtim (2012), Nurhasan (2019), Rasheed dan Abadi (2014), dan Dahiyat dkk., (2011) membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Olehsebab itu, hipotesis yang diajukan yaitu:

H₂ :*service quality* berpengaruh positif terhadap *trust*

3. Pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:150) “...beliefs....influence their buying behavior.” Hal serupa dinyatakan oleh Kotler dan Keller, (2012:168), “...beliefs....influence buying behavior.” Maksudnya, kepercayaan dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian, dalam hal ini berupa loyalitas. *Trust* merupakan kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu (Lau dan Lee, 1999:343). Menurut Oliver (1999:42) *loyalty* dibentuk oleh *trust*. Hasil penelitian Unidha (2017), Shpëtim (2012), Nurhasan (2019), Rasheed dan Abadi (2014), dan Dahiyat dkk., (2011) membuktikan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Olehsebab itu, hipotesis yang diajukan yaitu:

H₃ :*trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

4. *Trust* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*

Loyalitas sebagai bagian dari model perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh pelayanan (Kotler dan Keller, 2012:161). *Trust* yang berada pada tahap *evaluation of alternatives* dapat dipengaruhi oleh *service*, dalam hal ini *service quality*, sebagai bagian dari *marketing stimuli* (Kotler dan Keller, 2012:168). Menurut Oliver (1999:42) *loyalty* dibentuk oleh *trust*. Adanya keterkaitan diantara *service quality*, *trust*, dan *customer loyalty* menjadi bukti ketika *service quality* tidak dapat meningkatkan *customer loyalty*, maka diharapkan *trust* dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Dengan kata lain *service quality* secara tidak langsung mempengaruhi *customer loyalty* melalui *trust*.

Adapun keterkaitan yang ada antara *service quality*, *trust*, dan *customer loyalty*. Menunjukkan bahwa jika penyedia layanan dapat menanamkan *trust* pada pelanggannya sebagai hasil dari memberikan *service quality* yang tinggi, maka pelanggan akan memiliki *loyalty* yang tinggi (Dahiyat dkk., 2011). Kepercayaan konsumen adalah variabel antara yang memiliki posisi yang sangat penting dalam model kausalitas tidak langsung. Pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen signifikan sebagai variabel antara yang memberikan pengaruh tidak langsung (Halim dkk., 2014:164). Penelitian yang dilakukan Unidha (2017), dan Nurhasan (2019) membuktikan bahwa *trust* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan yaitu:

H₄: *trust* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini dikategorikan pada penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner, sedangkan pendekatan yang digunakan berupa survei. Penelitian survei yaitu suatu cara mengajukan pertanyaan kepada subjek dan mengumpulkan jawaban melalui cara personal atau nonpersonal (Kuncoro, 2013:85).

2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah semua individu pengguna sepeda motor Honda BeAT. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 120 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

3. Definisi Operasional

a. *Customer loyalty*

Customer loyalty diartikan sebagai ukuran seberapa sering konsumen membeli merek tertentu dan sejauh mana komitmen mereka untuk membeli merek secara teratur (Schiffman dan Wisenblit, 2015:168). Indikator untuk mengukur *customer loyalty* mengacu pada pendapat Schiffman dan Wisenblit (2015:168), yaitu: cenderung bertahan dan percaya, mempertahankan merek yang disukai, menghindari membeli sesuatu yang berbeda, memandang merek yang disukai sebagai “teman”, tidak membeli merek baru, memandang diri sebagai pembeli setia.

b. *Service quality*

Service quality diartikan sebagai penilaian individu mengenai keunggulan atau kebaikan pelayanan secara keseluruhan (Parasuraman dkk., 1988:15). Indikator untuk mengukur *service quality* mengacu pada pendapat Parasuraman dkk., (1988:23), yaitu: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

c. *Trust*

Trust diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu (Lau dan Lee, 1999:343). Indikator untuk mengukur *trust* mengacu pada pendapat Lau dan Lee (1999:366), yaitu: percaya pada merek produk, mempercayai merek produk sepenuhnya, percaya pada produk karena tidak mengecewakan.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis (Kuncoro, 2013:183).

5. Pengukuran Data

Pilihan jawaban kuesioner menggunakan model *Likert Scale* dengan lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju dengan nilai 1, Tidak Setuju dengan nilai 2, Netral dengan nilai 3, Setuju dengan nilai 4, dan Sangat Setuju dengan nilai 5 (Kuncoro, 2013:185).

6. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas merupakan suatu skala pengukuran apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2013:172). Pengujian validitas dilakukan dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2011:54). Apabila nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3 berarti item tersebut valid (Azwar, 2015:95). Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *pearson correlation* setiap butir lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan benar dalam mengukur variabel *customerloyalty* (Y), *service quality* (X), dan *trust* (Z).

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut bebas kesalahan (Kuncoro, 2013:181). Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *cronbach's alpha*, dengan syarat $> 0,6$ (Kuncoro, 2013:181). Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel *customerloyalty* (Y), *service quality* (X), dan *trust* (Z) baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,6 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian.

7. Alat Analisis

Pembuktian hipotesis menggunakan analisis *hierarchical regression procedures* (Baron dan Kenny, 1986:1176).

F. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Analisis Data

Hasil analisis *hierarchical regression procedures* setiap hipotesis sebagai berikut:

a. Langkah 1

Hasil analisis data langkah 1 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Langkah 1

Model	Standardized Coefficient (Beta)	Sig.	Keterangan
X → Y	0,814	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai *standardized coefficients (beta) service quality* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,814 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga diketahui persamaan regresi yaitu $Y = 0,814 X$. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, yaitu *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dapat diterima. Hal ini sesuai dengan pendapat Wirtz dan Lovelock (2018:57) yang menyatakan bahwa membangun *service quality* merupakan langkah pertama dan mungkin yang paling penting untuk membangun basis pelanggan yang loyal. Serta pendapat Kotler dan Keller (2012:161) yang menyatakan bahwa loyalitas sebagai bagian dari model perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh pelayanan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Unidha (2017), Hidayat dkk., (2015), Tanisah dan Maftuhah (2015), Shpëtim (2012), dan Nurhasan (2019) yang membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

b. Langkah 2

Hasil analisis data langkah 2 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Langkah 2

Model	Standardized Coefficient (Beta)	Sig.	Keterangan
X → Z	0,770	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai *standardized coefficients (beta) service quality* terhadap *trust* sebesar 0,770 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga diketahui persamaan regresi yaitu $M = 0,770 X$.

Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua, yaitu *service quality* berpengaruh positif terhadap *trust*, dapat diterima. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012:168) yang menyatakan bahwa *trust* yang berada pada tahap *evaluation of alternatives* dapat dipengaruhi oleh *service*, dalam hal ini *service quality*, sebagai bagian dari *marketing stimuli*. Temuan ini mendukung hasil penelitian Unidha (2017), Hidayat dkk., (2015), Tanisah dan Maftuhah (2015), Shpëtim (2012), Nurhasan (2019), Rasheed dan Abadi (2014), dan Dahiyat dkk., (2011) yang membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

c. Langkah 3

Hasil analisis data langkah 3 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Langkah 3

Model	Standardized Coefficient (Beta)	Sig.	Keterangan
Z→Y	0,557	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai *standardized coefficients (beta)* *trust* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,557 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga diketahui persamaan regresi yaitu $Y = 0,557 M$. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga, yaitu *trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dapat diterima. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Oliver (1999:42) yang menyatakan bahwa *loyalty* dibentuk oleh *trust*. Temuan ini mendukung hasil penelitian Unidha (2017), Shpëtim (2012), Nurhasan (2019), Rasheed dan Abadi (2014), dan Dahiyat dkk., (2011) yang membuktikan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

d. Langkah 4

Langkah 4 dilakukan untuk membuktikan hipotesis keempat yaitu, *trust* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Hasil perbandingan pengaruh langsung *service quality* terhadap *customer loyalty*,

dengan pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan memasukkan *trust*, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Langkah 4

Model	Standardized Coefficient (Beta)	Sig.	Keterangan
X → Y	0,814	0,000	Partial Mediation
X + Z → Y	0,385	0,000	

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil perbandingan pengaruh langsung *service quality* terhadap *customer loyalty*, dengan pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan memasukkan *trust*, diketahui bahwa nilai *standardized coefficients (beta)* *service quality* secara langsung terhadap *customer loyalty* sebesar 0,814 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Setelah diregresi bersama *trust*, nilai *standardized coefficients (beta)* *service quality* terhadap *customer loyalty* mengalami penurunan menjadi 0,385 dengan nilai signifikansi tetap signifikan sebesar 0,000. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat, yaitu *trust* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*, dapat diterima berupa *partial mediation*.

Partial mediation terjadi jika variabel *service quality* tidak mempengaruhi *customer loyalty* setelah hubungan keduanya dikontrol oleh *trust*. Artinya, meskipun *trust* menjadi variabel mediasi antara *service quality* terhadap *customer loyalty*, tetapi peningkatan *customer loyalty* tidak didominasi oleh *trust*. Apabila penyedia layanan dapat menanamkan *trust* pada pelanggannya sebagai hasil dari memberikan *service quality* yang tinggi, maka pelanggan akan memiliki *loyalty* yang tinggi (Dahiyat dkk., 2011). Kepercayaan konsumen adalah variabel antara yang memiliki posisi yang sangat penting dalam model kausalitas tidak langsung. Pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen signifikan sebagai variabel antara yang memberikan pengaruh tidak langsung (Halim dkk., 2014:164). Temuan ini mendukung hasil penelitian

Unidha (2017), dan Nurhasan (2019) yang membuktikan bahwa *trust* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.

G. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan:

1. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna sepeda motor Honda BeAT di Purworejo.
2. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada pengguna sepeda motor Honda BeAT di Purworejo.
3. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna sepeda motor Honda BeAT di Purworejo.
4. *Trust* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada sepeda motor Honda BeAT di Purworejo.

H. IMPLIKASI PENELITIAN

1. Implikasi Praktis

Mengingat terbuktinya semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, maka pengguna:

- a. Dilihat dari *service quality*, diharapkan pihak sepeda motor Honda BeAT dapat meningkatkan *service quality*, misalnya memberikan pelatihan bagi pegawai dalam memberikan pelayanan, serta menambahkan berbagai fasilitas bagi seperti *free wi-fi*, air mineral dan pelayanan tidak hanya dilakukan pada saat konsumen atau pelanggan melakukan pembelian sepeda motor Honda BeAT, tetapi pelayanan juga diberikan oleh pihak sepeda motor Honda BeAT pada saat pengiriman yang senantiasa dilakukan cepat, akurat, dan menjaga sepeda motor Honda BeAT selama proses pengiriman. Serta, adanya *service gratis* untuk pelanggan dan menjaga hubungan dengan konsumen atau pelanggan yang telah membeli sepeda motor Honda BeAT yang telah ada dengan memberikan informasi informasi produk, layanan, dan berbagai fasilitas, serta jenis servis melalui berbagai promosi melalui brosur, pamflet dan sebagainya secara komprehensif demi tercapainya loyalitas yang optimal.

b. . Dilihat dari *trust*, diharapkan pihak sepeda motor Honda BeAT dapat meningkatkan *trust*, misalnya dengan meningkatkan pelayanan, memberikan garansi, dan sebagainya sehingga menarik perhatian pelanggan.

2. Implikasi Teoritis

Terbuktinya hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pembandingan bagi penelitian selanjutnya, dan diharapkan penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan faktor lain yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*, seperti *customer relationship management*, *perceived value*, *emotional branding*, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 2015. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, Reuben M., and Kenny, David A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51:1173-1182.
- Dahiyat, Samer E., Akroush, Mamoun N., and Abu-Lail, Bayan N. 2011. An Integrated Model of Perceived Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Examination of The Mediation Effects of Customer Satisfaction and Customer Trust. *Int. J. Services and Operations Management*, 9 (4):453-490.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, P., dkk. 2014. The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Management*, 6 (29): 159-166.
- Haryono, C.K.J. 04 April 2021. *15 Motor Matic Terbaik 2021: Pilihan Andal di 110cc hingga 250cc*, diakses dari <https://www.tokopedia.com/blog/top-motor-matic-terbaik-oto/> pada 13 Desember 2021.
- Hidayat, Rachmad., Akhmad, Sabarudin., and Machmud. 2015. Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customer Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java. *Al-Iqtishad*, VII (2):151-164.
- Kotler, Phillip., and Armstrong, Gary. 2012. *Principle of Marketing*. England: Pearson Education Limited.

- Kotler, Phillip.,and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. New Jersey:Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis &Ekonomi:Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*Jakarta:Penerbit Erlangga.
- Lau, Geok Theng., and Lee, Sook Han. 1999. Consumers' Trust In A Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market*, 4 (4):341-370.
- Mowen, Jhon C., and Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Erlangga.
- Ndubisi, Nelson Oly. 2007. Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (1):98-106.
- Nurhasan, Muhammad. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Rabbani di Purworejo). *VOLATILITAS*, 1 (4):1-20.
- Oliver, Richard L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63:33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., and Berry, Leonard L. 1988. SERVQUAL:AMultiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1):12-40.
- Rasheed, Firend A., and Abadi, Masoumeh F. 2014. Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164:298-304.
- Schiffman, Leon G.,and Wisenblit, Joseph L. 2015. *Consumer Behavior*. England:Pearson Education Limited.
- Shpëtim, Çerri. 2012. Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*, 4 (4):16-35.
- Tanisah., dan Maftuhah, Ida. 2015. The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value towards Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6 (1):55-61.
- Unidha, M. 2017. The Effect of Service Quality on Trust and Loyalty for Giant Customers in Malang City. *Arabian J Bus Manag Review*, 7 (5):1-5.
- Wirtz, Jochen., and Lovelock, Christoper. 2018. *Essentials of Service Marketing*. England:Pearson Education Limited.