

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN
PADA FOTOCOPY YASA METESEH SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen
Jenjang Pendidikan Strata I



Oleh:

Muchammad Itba' Mahbub

21122005

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
CENDEKIA KARYA UTAMA
SEMARANG**

2026



STIE CENDEKIA KARYA UTAMA SEMARANG

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Muchammad Itba' Mahbub
NIM : 21122005
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan
Konsumen pada Fotocopy Yasa Meteseh Semarang

Telah diperiksa dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan pada sidang
Seminar Hasil.

Semarang, 11 Juni 2026

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Dr. Mohamad Sodikin, S.Ag., M.M

Pembimbing II

Yudho Purnomo, S.E., M.M.,
CPRM., CPLM., CPDM

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muchammad Itba' Mahbub

NIM : 21122005

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap
Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Konsumen pada Fotocopy
Yasa Meteseh Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian tersebut di atas merupakan hasil karya saya sendiri, bukan hasil dari plagiasi. Apabila dalam penelitian ini terdapat plagiasi maka saya bersedia di kenakan sanksi sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku di STIE Cendekia Karya Utama Semarang.

Semarang, 11 Juni 2026



Muchammad Itba' Mahbub

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

MAHASISWA STIE CENDEKIA KARYA UTAMA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muchammad Itba' Mahbub
NIM : 21122005
Program Studi : Manajemen
Institusi : STIE Cendekia Karya Utama

Dengan ini saya menyetujui dan memberikan ijin kepada pihak STIE Cendekia Karya Utama atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Konsumen pada Fotocopy Yasa Meteseh Semarang. .

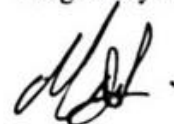
Untuk menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolaannya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Untuk menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolaannya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Semarang, 11 Juni 2026

Yang Menyatakan,



Muchammad Itba' Mahbub

	SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) CENDEKIA KARYA UTAMA	Nomor : CKU/FM/BAK/UJI-011
		Revisi : 4
	BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	Tanggal : 11 Agustus 2025

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
TAHUN AKADEMIK 2025/2026**

Pada hari ini Rabu tanggal 17 bulan Juni tahun 2026 berdasarkan Surat Ketua Program Studi Akuntansi/Manajemen STIE Cendekia Karya Utama Nomor 069/SP-S/MNJ/STIE-CKU/VI/2026 tanggal 15-Juni-2026 perihal Susunan Tim Penguji Ujian Skripsi bagi mahasiswa Program Studi Akuntansi/Manajemen STIE Cendekia Karya Utama.

1. Nama : Ginanjar Suendro, S.E., M.M
Pangkat/Golongan :
Jabatan : Penguji I
2. Nama : Drs. Dirgo Wahyono, M.Si
Pangkat/Golongan : Penata/III/c
Jabatan : Penguji II
3. Nama : Dr. Mohamad Sodikin, S.Ag., M.M
Pangkat/Golongan : Penata/III/c
Jabatan : Pembimbing I
4. Nama : Yudho Purnomo, S.,E., M.M., CPRM., CPLM., CPDM
Pangkat/Golongan : Penata Muda Tk.I/ III/b
Jabatan : Pembimbing II

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya.

Nama : MUCHAMMAD ITBA' MAHBUB
NIM : 21122005
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA FOTOCOPY YASA METESEH SEMARANG

	Angka	Equivalent
Nilai :	_____	
Keterangan :	_____	

Demikian Berita Acara UJIAN SKRIPSI ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan seperlunya oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

No.	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Ginanjar Suendro, S.E., M.M	Penguji I	1. 
2.	Drs. Dirgo Wahyono, M.Si	Penguji II	2. 
3.	Dr. Mohamad Sodikin, S.Ag., M.M	Pembimbing I	3. 
4.	Yudho Purnomo, S.,E., M.M., CPRM., CPLM., CPDM	Pembimbing II	4. 

Ketua Program Studi Akuntansi/Manajemen



Dr. M. Shohibul Jamil, S.H.I., S.M., M.H., AH
NIK. 21170007

MOTTO

“aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya”.

(Penulis).

“jika dikabulkan berarti baik, jika tidak, berarti ada yang lebih baik”.

(Al-baqarah – 216).

“Jangan takut berjalan lambat, takutlah jika berhenti melangkah”.

(Ayah).

“Fill your heart with what's important, and be done with all the rest”.

(La Dispute - The Last Lost Continent).

“Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanyalah mimpi yang tertunda. Cuma sekiranya kalau temen-temen merasa gagal dalam mencapai mimpi, jangan khawatir mimpi-mimpi lain bisa di ciptakan”.

(Windah Basudara).

ABSTRAK

Persaingan bisnis jasa fotokopi yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu mempertahankan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Namun, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen masih menunjukkan hasil yang beragam (*research gap*). Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji hubungan tersebut pada usaha jasa fotokopi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada Fotocopy Yasa Meteseh Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Fotocopy Yasa Meteseh Semarang, dengan jumlah sampel sebanyak 74 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Pengujian dilakukan melalui analisis model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis menggunakan teknik bootstrapping.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara kualitas produk dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk maupun kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya literatur mengenai loyalitas pelanggan pada sektor jasa fotokopi serta memberikan kontribusi praktis bagi pengelola Fotocopy Yasa dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas pelanggan melalui perbaikan kualitas pelayanan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Pelanggan, SEM-PLS.

ABSTRACT

The increasing competition in the photocopy service industry requires businesses to maintain customer loyalty through improvements in product quality and service quality. Customer loyalty is an important factor in ensuring business sustainability because loyal customers tend to make repeat purchases and recommend the company to others. However, previous studies examining the effects of product quality and service quality on customer loyalty through consumer trust have produced inconsistent findings, creating a research gap. In addition, limited studies have investigated these relationships within the photocopy service sector. Therefore, this study aims to analyze the effects of product quality and service quality on customer loyalty with consumer trust as a mediating variable at Fotocopy Yasa Meteseh Semarang.

This study employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of customers of Fotocopy Yasa Meteseh Semarang, with a sample of 74 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4 software. The analysis included measurement model evaluation (outer model), structural model evaluation (inner model), and hypothesis testing through the bootstrapping procedure.

The results indicate that product quality has a positive and significant effect on consumer trust, while service quality has no significant effect on consumer trust. Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, whereas product quality and consumer trust do not have significant effects on customer loyalty. Furthermore, consumer trust does not mediate the relationship between product quality and customer loyalty, nor the relationship between service quality and customer loyalty. This study contributes theoretically by enriching the literature on customer loyalty in the photocopy service sector and provides practical implications for Fotocopy Yasa in developing strategies to enhance customer loyalty through continuous service quality improvement.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Consumer Trust, Customer Loyalty, SEM-PLS.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Konsumen pada Fotocopy Yasa”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Karya Utama Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Dirgo Wahyono, M.Si selaku Ketua STIE Cendekia Karya Utama Semarang.
2. Bapak Yudho Purnomo, S.E., M.M., CPRM., CPLM., CPDM Selaku Pembantu Ketua STIE Cendekia Karya Utama Semarang, sekaligus sebagai dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. M. Shohibul Jamil, S.H.I., S.M., M.H., AH, selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Karya Utama Semarang.
4. Bapak Dr. Mohamad Sodikin, S.Ag., S.Pd., M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika STIE Cendekia Karya Utama Semarang yang telah banyak membantu penulis selama menempuh perkuliahan.
6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Muchammad Fadhol dan Ibu Istifaiyah, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan moral, dan semangat yang tiada henti.
7. Terima kasih kepada pasangan saya (Novyta) yang selalu hadir memberikan dukungan, perhatian, doa, dan semangat tanpa henti. Terima kasih telah menjadi pendengar yang baik di setiap keluh kesah selama proses penyusunan skripsi ini serta selalu mengingatkan penulis untuk tetap berjuang hingga mencapai tujuan, *Shoutout to my girlfriend, Novyta. Thank you for everything.*
8. Terima kasih Adit, sahabat yang setiap minggu selalu mengajak ngopi, yang rela jauh-jauh dari Kendal ke Semarang hanya untuk nongkrong, ngobrol serta berbagi keluh kesah, canda tawa di sela-sela kesibukan masing-masing, memberikan ruang rehat dan semangat baru untuk kembali fokus menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selalu menemani, memberikan semangat dan kebersamaan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini, terimakasih semuanya.
10. Dan yang tak kalah penting, terima kasih kepada diri sendiri yang telah bertahan di setiap rasa lelah, keraguan, dan tekanan. Terima kasih karena tidak menyerah, tetap berjalan meski pelan, dan terus percaya bahwa setiap usaha kecil akan membawa hasil besar di akhirnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan karya ini.

Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, baik bagi penulis sendiri, pembaca, maupun penelitian selanjutnya.

Semarang, 10 Juni 2026

Penulis,

Muchammad Itba' Mahbub

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
BERITA ACARA.....	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Sistematika Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Telaah Teori.....	12
2.1.1 Kualitas Produk	12
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.3 Kepercayaan Konsumen.....	17
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Hubungan Logis Antar Variabel	24
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	24
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen	25
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan	25

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	26
2.3.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	26
2.3.6 Pengaruh Kualitas Produk Melalui Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	27
2.3.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan.....	28
2.4 Kerangka Konseptual	29
2.5 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Desain Penelitian	30
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
3.3 Objek Penelitian	32
3.4 Populasi, Sampel, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	33
3.5 Jenis Data	34
3.5.1 Jenis Data Primer.....	34
3.5.2 Jenis Data Sekunder.....	35
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.7 Metode/Teknik Analisis.....	36
3.7.1 Uji Validitas.....	37
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.7.3 Uji Hipotesis Data	39
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	41
4.2 Deskripsi Responden	41
4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur.....	42
4.2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan	43
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	44
4.3.1 Analisis Variabel Kualitas Produk (X1)	45
4.3.2 Analisis Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	47
4.3.3 Analisis Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)	49
4.3.4 Analisis Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	52
4.4 Hasil Penelitian.....	54

4.4.1 Uji Validitas.....	54
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	60
4.4.3 Uji Hipotesis.....	61
4.5 Pembahasan.....	67
4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen	67
4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen	68
4.5.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan.....	69
4.5.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	70
4.5.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	72
4.5.6 Pengaruh Kualitas Produk melalui Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan.....	72
4.5.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan.....	73
BAB V PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran	76
5.2.1 Bagi Fotocopy Yasa.....	76
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	77
5.2.3 Bagi Akademisi.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Fotocopy Yasa	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	32
Tabel 3.2 Skala Likert	35
Tabel 4.1 klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin	42
Tabel 4.2 klasifikasi responden berdasarkan umur	43
Tabel 4.3 klasifikasi responden berdasarkan pendidikan	43
Tabel 4.4 Kategori Jawaban Responden Berdasarkan Rata-rata.....	44
Tabel 4.5 Kategori Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	45
Tabel 4.6 Kategori Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan	47
Tabel 4.7 Kategori Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Konsumen	50
Tabel 4.8 Kategori Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan.....	52
Tabel 4.9 Outer Loading	56
Tabel 4.10 Average Variance Extracted (AVE)	56
Tabel 4.11 Fornell–Larcker Criterion.....	57
Tabel 4.12 Cross Loading	59
Tabel 4.13 Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability	60
Tabel 4.14 Nilai R-square (R2)	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Data.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1 Tampilan Outer Model Pengukuran	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, mempertahankan pelanggan lama menjadi tantangan utama bagi setiap perusahaan, termasuk usaha mikro kecil menengah (UMKM) seperti jasa fotocopy. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan keuntungan berulang, tetapi juga berperan sebagai media promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha (Kotler, P. & Keller, Kevin, 2016).

Dua faktor utama yang sering diidentifikasi sebagai penentu loyalitas adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana barang atau hasil jasa memenuhi ekspektasi pelanggan secara fungsional, sedangkan kualitas pelayanan lebih menekankan pada aspek interaksi, keandalan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan (Parasuraman et al., 1988). Dalam konteks usaha fotocopy seperti Fotocopy Yasa, kualitas hasil cetak, ketepatan warna, kejelasan dokumen, serta keramahan dan kecepatan pelayanan menjadi kombinasi penting yang membentuk persepsi pelanggan terhadap bisnis. Namun demikian, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak selalu secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sebagian besar efek tersebut bersifat tidak langsung, melalui variabel psikologis seperti kepercayaan pelanggan (*customer trust*) (Morgan & Hunt, 1994; Sirdeshmukh et al., 2002). Kepercayaan menjadi landasan utama dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara dengan penyedia jasa. Ketika konsumen percaya bahwa penyedia layanan mampu memberikan kualitas produk yang stabil serta pelayanan yang diberikan secara transparan, loyalitas pun akan terbentuk secara alami (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Fotocopy Yasa sebagai salah satu penyedia jasa fotocopy dituntut bukan hanya menawarkan harga yang terjangkau, tetapi juga menjaga kualitas hasil fotocopy, memberikan pelayanan yang baik, serta membangun kepercayaan pelanggan. Apabila kualitas produk bagus dan kualitas pelayanannya baik maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen yang kemungkinan besar bisa membuat pelanggan menjadi loyal. Loyalitas pelanggan sangat penting sebab pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi umumnya melakukan pembelian secara berulang.

Pada fotocopy Yasa masih sering ditemukan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kenyataan pelayanan yang diterima. Hal ini tampak dari masih adanya keluhan (*komplain*) pelanggan terhadap hasil cetak yang tidak sesuai harapan, warna yang kurang tajam, serta pelayanan yang kurang baik. *Komplain* semacam ini menunjukkan bahwa kualitas produk maupun pelayanan belum sepenuhnya konsisten, sehingga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap keandalan usaha. Untuk melihat sejauh mana loyalitas pelanggan tercermin pada kinerja usaha dapat dilihat dari perkembangan hasil

penjualan fotocopy Yasa selama 5 tahun terakhir, berikut ini adalah data penjualan fotocopy Yasa 5 tahun terakhir:

Tabel 1.1
Data Penjualan Fotocopy Yasa

Tahun	Hasil Penjualan
2020	Rp 67.890.000
2021	Rp 49.051.000
2022	Rp 63.251.000
2023	Rp 89.215.000
2024	Rp 74.905.000

Sumber langsung dari pemilik usaha fc yasa.

Dapat dilihat dari data penjualan periode 2020–2024 yang menunjukkan ketidakstabilan (fluktuasi). Pada tahun 2020, penjualan mencapai Rp 67.890.000, namun menurun tajam menjadi Rp 49.051.000 pada 2021. Tahun 2022 penjualan kembali meningkat menjadi Rp 63.251.000, lalu melonjak signifikan pada tahun 2023 sebesar Rp 89.215.000. Akan tetapi, pada tahun 2024 penjualan kembali menurun menjadi Rp 74.905.000, data tersebut menunjukkan loyalitas konsumen mengalami kenaikan dan penurunan atau mengalami fluktuasi penjualan dan rentan terpengaruh oleh persaingan usaha maupun faktor-faktor lain.

Kondisi fluktuasi penjualan tersebut memperlihatkan adanya gap antara harapan perusahaan untuk memiliki penjualan yang stabil dengan kenyataan di lapangan yang masih naik-turun. Masih ada berbagai keluhan yang sering muncul, seperti hasil cetakan yang kurang jelas, pelayanan yang lambat, atau sikap karyawan yang kurang bersahabat yang bisa membuat tidak adanya kepercayaan pelanggan. Menurut (Ishak & Luthfi, 2011) ketika seseorang

memiliki kepercayaan terhadap pihak lainnya, hal tersebut dapat mendorong terbentuknya sikap positif dan itikad baik. Hal ini menggambarkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kondisi yang sebenarnya. Maka dari itu, penting untuk meneliti lebih lanjut pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Fotocopy Yasa Meteseh Semarang. Berdasarkan hasil penelusuran terhadap beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik ini, ditemukan adanya kesenjangan (research gap) baik dari sisi variabel penelitian, objek penelitian, maupun hasil temuan empiris.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan & Anas, 2024) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Fotocopy 66 di Bumi Sani Bekasi Timur” menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian tersebut hanya berhenti pada variabel kepuasan tanpa mengukur dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, serta belum mempertimbangkan peran kepercayaan konsumen sebagai faktor psikologis yang dapat memperkuat hubungan antara kualitas dengan loyalitas.

Selanjutnya, penelitian oleh (Setyawan, 2023) dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Gita Jaya Depok” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi fokusnya hanya pada variabel lokasi dan kualitas pelayanan. Penelitian tersebut belum memasukkan kualitas produk maupun kepercayaan konsumen sebagai variabel yang dapat

menjelaskan lebih dalam bagaimana loyalitas terbentuk pada pelanggan jasa fotokopi.

Penelitian lainnya dilakukan oleh (Yunila & Pariama, 2024) berjudul “Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Foto Copy Ujung Bulu Uepai”. Penelitian tersebut membuktikan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Namun, penelitian ini juga belum menelaah aspek kepercayaan konsumen yang dalam banyak studi pemasaran terbukti memiliki peran mediasi yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama di bidang jasa.

Sementara itu, penelitian oleh (Himah, 2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Membentuk Loyalitas Pelanggan pada Percetakan Yesika di Lumajang” menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Akan tetapi, penelitian ini tidak meninjau kualitas pelayanan, padahal dalam konteks jasa seperti usaha fotokopi, kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang sama pentingnya dalam membentuk kepercayaan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Dari keempat penelitian tersebut, terlihat bahwa masih terdapat celah penelitian terkait peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Padahal, dalam konteks usaha jasa seperti Fotocopy Yasa, kepercayaan menjadi aspek penting yang menentukan apakah pelanggan akan tetap menggunakan jasa

yang sama atau berpindah ke tempat lain. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji secara simultan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dan praktis dengan memperluas model hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepercayaan konsumen dalam konteks usaha mikro jasa cetak. Dengan menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, penelitian ini memperkuat teori hubungan pemasaran (*relationship marketing*) yang menekankan pentingnya komitmen dan kepercayaan dalam mempertahankan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994).

Dari sisi kontribusi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengelola Fotocopy Yasa untuk menentukan prioritas peningkatan kualitas. Jika kepercayaan terbukti berperan signifikan sebagai mediator, maka strategi peningkatan loyalitas pelanggan tidak hanya berfokus pada hasil cetak yang baik, tetapi juga pada pembangunan hubungan emosional dan kredibilitas kepercayaan. (Chaudhuri & Holbrook, 2001) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek serta hubungan emosional dengan pelanggan secara signifikan memperkuat loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada fotocopy Yasa Meteseh Semarang. Oleh karena itu maka penulis memilih penelitian yang

berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA FOTOCOPY YASA METESEH SEMARANG”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul penelitian yang telah ditentukan, terdapat beberapa permasalahan utama yang perlu dikaji, yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada fotocopy Yasa?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada fotocopy Yasa?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada fotocopy Yasa?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada fotocopy Yasa?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada fotocopy Yasa?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh melalui kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada fotocopy Yasa?
7. Apakah kualitas pelayanan melalui kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada fotocopy Yasa?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen pada fotocopy Yasa
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen pada fotocopy Yasa
3. Untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada fotocopy Yasa
4. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada fotocopy Yasa
5. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada fotocopy Yasa
6. Untuk menguji pengaruh kualitas produk melalui kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada fotocopy Yasa
7. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan melalui kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada fotocopy Yasa

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.
2. Penelitian ini dapat memperluas pemahaman mengenai keterkaitan variabel kualitas produk dengan kualitas pelayanan, khususnya pada sektor usaha jasa berskala kecil dan menengah seperti bisnis fotokopi.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya dalam mengembangkan model konseptual mengenai loyalitas pelanggan, khususnya dengan mempertimbangkan aspek psikologis seperti trust (kepercayaan) sebagai jembatan antara kualitas dan loyalitas.

3. Penelitian ini juga berpotensi memberikan kontribusi bagi pengayaan literatur lokal di Indonesia dengan memperkuat bukti empiris yang masih terbatas pada sektor jasa mikro seperti fotokopi, yang masih belum banyak dikaji dalam penelitian, khususnya jika dibandingkan dengan sektor jasa besar seperti perbankan dan ritel modern.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian dapat membantu Fotocopy Yasa mengetahui sejauh mana pelanggan menilai kualitas produk (hasil cetakan) dan kualitas pelayanan yang diberikan. Temuan ini dapat menjadi acuan dalam memperbaiki aspek-aspek yang masih dianggap kurang, seperti keandalan hasil cetak, ketepatan waktu, atau sikap pelayanan.
2. Dengan memahami peran kepercayaan sebagai variabel mediasi, pihak manajemen dapat fokus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui transparansi, konsistensi kualitas, dan komunikasi yang baik. Kepercayaan yang tinggi akan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap usaha fotokopi.

3. Hasil penelitian dapat digunakan untuk merumuskan strategi praktis dalam mempertahankan pelanggan tetap dan menarik pelanggan baru melalui peningkatan mutu produk dan pelayanan.
4. Penelitian ini dapat menjadi inspirasi bagi pelaku usaha kecil menengah lain di sektor jasa agar lebih memahami pentingnya hubungan antara kualitas, kepercayaan, dan loyalitas dalam menjaga keberlangsungan usaha.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dalam memahami isi penelitian ini, maka sistematika penulisan skripsi disusun sebagai berikut:

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian umum mengenai penelitian yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran awal mengenai alasan dan arah penelitian yang dilakukan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Merupakan bab yang berisikan tentang tinjauan pustaka yang memaparkan secara singkat tentang landasan teori, kerangka fikir, dan hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang berisikan tentang metode penelitian yang terdiri atas lokasi penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data dan metode analisis.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan deskripsi fokus penelitian, hasil analisis data, serta uraian mengenai makna dari temuan yang diperoleh dan implikasinya.

5. BAB IV PENUTUP

Berisi kesimpulan penelitian, saran yang diberikan, serta keterbatasan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu aspek yang dapat memengaruhi pilihan pelanggan dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis jasa maupun barang. Menurut (Kotler, P. & Keller, Kevin, 2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta atribut lainnya yang bernilai bagi konsumen. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen.

Dalam konteks usaha jasa fotokopi, kualitas produk dapat diartikan sebagai hasil salinan dokumen yang tajam, jelas, dan sesuai dengan permintaan pelanggan, serta ketersediaan layanan tambahan seperti jilid, print warna, dan editing dokumen. Kualitas hasil fotokopi yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan dan memperkuat kepercayaan terhadap usaha tersebut.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Armstrong et al., 2018) Terdapat beberapa factor yang dapat memengaruhi kualitas produk, antara lain:

1. Bahan baku dan teknologi, kualitas bahan serta mesin yang digunakan akan menentukan hasil akhir produk. Dalam usaha fotokopi, penggunaan tinta, kertas, dan mesin berkualitas tinggi dapat menghasilkan hasil cetak yang lebih tajam dan tahan lama.
2. Proses produksi, pengendalian mutu dalam setiap tahap proses produksi sangat penting untuk menjaga konsistensi hasil.
3. Sumber daya manusia, kompetensi karyawan dalam mengoperasikan alat dan melayani konsumen juga berpengaruh pada hasil produk akhir.
4. Desain produk dan inovasi, desain yang menarik serta penambahan fitur baru akan meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

2.1.1.3 Indikator-Indikator Yang Digunakan Untuk Mengukur

Kualitas Produk

Mengacu pada (Garvin, 1987), indikator kualitas produk dapat diukur melalui 5 dimensi utama berikut:

1. *Performance* (Kinerja), sejauh mana produk menjalankan fungsi utamanya secara optimal. Dalam konteks fotokopi, ini dapat berupa ketajaman dan kejelasan hasil cetak.

2. *Features* (Fitur Tambahan), atribut tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk, seperti kemampuan print warna, scan, dan jilid dokumen.
3. *Reliability* (Keandalan), konsistensi hasil produk dari waktu ke waktu, tanpa terjadi banyak kesalahan atau cacat hasil.
4. *Conformance* (Kesesuaian), tingkat kesesuaian hasil produk dengan spesifikasi atau permintaan pelanggan.
5. *Durability* (Daya Tahan), daya tahan hasil fotokopi, misalnya terhadap luntur atau rusaknya hasil cetak.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek penting dalam mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dan konsumen. Menurut (Parasuraman et al., 1988), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat kesenjangan antara harapan konsumen terhadap pelayanan yang ideal dengan persepsi mereka terhadap pelayanan yang sebenarnya diterima. Semakin kecil kesenjangan tersebut, maka semakin baik pula kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen.

Sementara itu, (Kotler, P. & Keller, Kevin, 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dari suatu layanan yang mampu memenuhi

kebutuhan dan harapan pelanggan. Layanan yang berkualitas tidak hanya menyangkut kecepatan dan ketepatan dalam memberikan jasa, tetapi juga mencakup perhatian personal, sikap karyawan, serta suasana lingkungan tempat layanan diberikan.

Dalam konteks usaha fotokopi, kualitas pelayanan mencakup kecepatan petugas dalam melayani, ketepatan hasil kerja, keramahan dalam berkomunikasi, serta kemampuan memahami kebutuhan pelanggan. Pelanggan fotokopi cenderung menilai pelayanan sebagai faktor utama dalam memutuskan untuk kembali menggunakan jasa yang sama, terutama jika mereka merasa diperhatikan dan dilayani dengan sopan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Zeithaml et al., 1996), terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Reliability* (Keandalan), kemampuan penyedia jasa untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten.
2. *Responsiveness* (Daya tanggap), kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan respons yang cepat terhadap kebutuhan mereka.

3. *Assurance* (Jaminan), mencakup pengetahuan, sopan santun, serta kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
4. *Empathy* (Empati), perhatian pribadi dan pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pelanggan.
5. *Tangibles* (Bukti fisik), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, serta kebersihan tempat usaha.

2.1.2.3 Indikator-Indikator Yang Digunakan Untuk Mengukur

Kualiatas Pelayanan

Model pengukuran kualitas pelayanan yang paling banyak digunakan adalah model SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Parasuraman et al., 1988). Model ini menilai kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi utama, yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik), meliputi kebersihan, kerapian, kenyamanan tempat usaha, serta penampilan karyawan. Dalam usaha fotokopi, hal ini mencakup ketersediaan mesin yang bersih, ruangan tertata rapi, dan alat kerja yang berfungsi baik.
2. *Reliability* (Keandalan), kemampuan karyawan dalam memberikan hasil layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, misalnya ketepatan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan fotokopi atau cetak.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan respons yang cepat terhadap kebutuhan mereka.
4. *Assurance* (Jaminan), pengetahuan serta keterampilan karyawan yang menumbuhkan rasa aman dan percaya bagi pelanggan, termasuk sikap sopan, ramah, dan profesional.
5. *Empathy* (Empati), kemampuan dalam memberikan perhatian secara individual serta memahami kebutuhan khusus setiap pelanggan.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

2.1.3.1 Definisi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan atau kesiapan konsumen untuk bergantung pada penyedia produk atau layanan (merek/usaha) dalam memenuhi janji, bertindak jujur, dan memperhatikan kepentingan konsumen. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen mencerminkan percaya bahwa produk atau layanan yang diberikan akan sesuai harapan, sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian ulang, merekomendasikan, atau tetap loyal pada penyedia tersebut (Mayer et al., 1995).

Kepercayaan konsumen berperan sebagai fondasi hubungan jangka Panjang, semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan terbentuknya komitmen serta loyalitas

pelanggan (Morgan & Hunt, 1994). Oleh karena itu banyak penelitian hubungan pemasaran menempatkan kepercayaan sebagai mediator antara kualitas produk dan kualitas pelayanan (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Dalam konteks usaha fotokopi, kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai tingkat keyakinan konsumen bahwa Fotocopy Yassa akan menyediakan layanan dan produk yang andal, memenuhi janji layanan, serta bertindak jujur dan memperhatikan kepentingan konsumen sehingga konsumen bersedia membeli ulang atau merekomendasikan ke orang lain.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Konsumen

Menurut (Mayer et al., 1995), dalam *Integrative Model of Organizational Trust*, terdapat tiga faktor utama yang membentuk kepercayaan, yaitu:

1. *Ability* (Kemampuan), sejauh mana perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen melalui keahlian dan kinerjanya.
2. *Benevolence* (Kepedulian), sejauh mana perusahaan menunjukkan perhatian terhadap kepentingan pelanggan.
3. *Integrity* (Integritas), sejauh mana perusahaan memegang teguh prinsip kejujuran dan transparansi dalam setiap interaksi.

Sementara itu, (Chaudhuri & Holbrook, 2001) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dalam konteks merek (*brand trust*) dipengaruhi oleh dua faktor besar, yaitu pengalaman positif terhadap produk dan konsistensi kualitas layanan. Jika pelanggan berulang kali mendapatkan pengalaman memuaskan dari hasil produk dan pelayanan yang sama, maka tingkat kepercayaan akan meningkat.

2.1.3.3 Indikator-Indikator Yang Digunakan Untuk Mengukur Kepercayaan Konsumen

Menurut (Morgan & Hunt, 1994), kepercayaan konsumen dapat diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu reliability, integrity, dan benevolence. Sementara (Gefen, 2000) mengembangkan indikator kepercayaan yang lebih spesifik untuk konteks layanan, yaitu, *competence*, *benevolence*, *predictability*.

Dengan demikian, penelitian ini menggunakan indikator kepercayaan konsumen yang mencakup:

1. *Integrity* (Integritas), keyakinan bahwa perusahaan bertindak jujur dan tidak menipu pelanggan.
2. *Competence* (Kompetensi), kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas.
3. *Benevolence* (Kepedulian), niat baik penyedia jasa untuk memperhatikan kepentingan pelanggan.

4. *Security and Confidentiality* (Keamanan dan Kerahasiaan), keamanan serta kerahasiaan dokumen pelanggan.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen mendalam dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama secara konsisten, meskipun terdapat banyak pilihan alternatif yang mungkin lebih menarik. Menurut (Griffin, 1995), loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai wujud dari perilaku pembelian yang berulang yang disertai dengan komitmen dan sikap positif terhadap suatu merek atau penyedia jasa. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui tindakan pembelian ulang, tetapi juga melalui hubungan emosional pelanggan dengan perusahaan.

Sementara itu, (Kotler, P. & Keller, Kevin, 2016) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan pelanggan terhadap nilai yang diberikan oleh perusahaan, yang mendorong pelanggan untuk kembali melakukan transaksi serta menyarankan produk tersebut kepada pihak lain. Loyalitas juga mencerminkan hubungan jangka panjang yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan yang dilandasi oleh kepercayaan, kepuasan, dan nilai yang dirasakan.

Dalam konteks usaha fotokopi seperti Fotocopy Yasa, loyalitas pelanggan berarti pelanggan cenderung kembali menggunakan jasa fotokopi tersebut karena merasa puas dengan kualitas hasil cetakan, pelayanan yang ramah, dan harga yang sesuai dengan nilai yang diperoleh. Oleh karena itu, loyalitas menjadi indikator penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha jasa kecil dan menengah.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Menurut (Griffin, 1995; Kotler, P. & Keller, Kevin, 2016), Faktor-faktor yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan antara lain:

1. Kualitas Produk, Produk yang memiliki mutu baik mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan bahkan memberikan manfaat yang melebihi ekspektasi mereka, sehingga memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas.
2. Kualitas Pelayanan, pelayanan yang cepat, sopan, dan tanggap menjadi salah satu alasan utama pelanggan kembali menggunakan jasa yang sama.
3. Kepercayaan Konsumen, kepercayaan terhadap perusahaan menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa perusahaan akan terus memberikan nilai terbaik.

2.1.4.3 Indikator-Indikator Yang Digunakan Untuk Mengukur

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Griffin, 1995), Pengukuran loyalitas pelanggan dapat dilakukan menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang), pelanggan melakukan pembelian secara berulang terhadap produk atau jasa yang sama.
2. *Retention* (Keterikatan), pelanggan menunjukkan komitmen untuk tetap menggunakan produk/jasa meskipun terdapat banyak pilihan lain di pasar.
3. *Referral* (Rekomendasi Positif), pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain karena merasa puas dan percaya terhadap penyedia layanan.
4. *Resistance to Competitors* (Ketahanan terhadap Pesaing), pelanggan tidak mudah berpindah ke pesaing meskipun ditawarkan harga lebih murah atau promosi menarik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti, tahun dan Judul	Jumlah sampel/ periode	Variabel dan Metode analisis	Hasil
1.	(Ramadhan & Anas, 2024) Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada usaha fotocopy 66 di Bumi Sani Bekasi Timur.	100 responden, 2024	Variabel Independent: X1:Kualitas Produk X2:Kualitas Pelayanan X3:Harga Dependen: Y:Kepuasan Pelanggan Alat: SPSS V26	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga, secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	(Setyawan, 2023) Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada fotocopy Gita Jaya Depok	50 responden, 2023	Variable Independent: X1:Lokasi X2:Kualitas pelayanan Dependent: Y:Loyalitas konsumen Alat: SPSS Stastic versi 25	Lokasi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
3.	(Yunila & Pariama, 2024) Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada foto copy Ujung Bulu Uepai	opportunity sampling, 2024	Variable Independent: X1:Kualitas Pelayanan X2:Harga X3:Kepuasan Dependent: Y:Loyalitas Pelanggan Alat:Wawancara	kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No.	Nama peneliti, tahun dan Judul	Jumlah sampel/ periode	Variabel dan Metode analisis	Hasil
4.	(Himah, 2019) Pengaruh kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan dan membentuk loyalitas pelanggan pada percetakan Yesika di Lumajang	45 responden, 2019	Variable Independent: X1:Kualitas prroduk Dependent: Y1:Kepuasan Y2:Loyalitas pelanggan Alat:Wawancara	Kualitas produk terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan
5.	(Hermanto et al., 2019) Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada fotocopy Anugrah Rengat	98 responden, 2019	Variable Independent: X1:Lokasi X2:Kualitas pelayanan Dependent: Y:Loyalitas konsumen Alat:SPSS Stastic versi 21	Lokasi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
6.	(Rizkiani et al., 2021) Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada umkm fotocopy Desa Buniwah Kabupaten Tegal	100 responden,	Variable Independent: X1: kualitas produk X2:Kualitas pelayanan Dependent: Y:Kepuasan konsumen Alat:Wawancara	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.3 Hubungan Logis Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen terbentuk ketika pelanggan merasa bahwa produk yang diterima sesuai dengan harapan dan dapat diandalkan.

Produk dengan kualitas yang konsisten dan memuaskan akan menumbuhkan persepsi positif serta meningkatkan rasa percaya terhadap penyedia jasa. Menurut (Morgan & Hunt, 1994) dalam *Journal of Marketing*, kepercayaan merupakan fondasi utama hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Kualitas hasil cetak yang baik dan presisi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen

Kualitas pelayanan yang baik mampu menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan jujur, ramah, dan profesional, maka tingkat kepercayaan mereka akan meningkat. Penelitian oleh (Eakuru & Mat, 2008) dalam *International Journal of Business and Management* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor psikologis yang paling menentukan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001), pelanggan yang percaya pada merek atau penyedia jasa cenderung lebih setia dan menunjukkan perilaku pembelian berulang. Kepercayaan menumbuhkan rasa aman, mengurangi persepsi risiko, serta memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan penyedia jasa. Kepercayaan memiliki peran

penting dalam menjembatani hubungan antara kualitas dan loyalitas. Dalam konteks Fotocopy Yasa, pelanggan yang percaya pada kualitas hasil dan pelayanan cenderung lebih loyal dibandingkan pelanggan baru.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang baik mampu memberikan pengalaman positif sehingga pelanggan terdorong untuk melakukan transaksi kembali. Menurut (Kotler, P. & Keller, Kevin, 2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sebagaimana yang dijanjikan. Kualitas produk Fotocopy Yasa yang semakin baik berpotensi meningkatkan keinginan pelanggan untuk terus menggunakan jasa tersebut.

2.3.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga memiliki peranan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mencerminkan seberapa baik penyedia jasa memenuhi ekspektasi pelanggan melalui sikap, responsivitas, dan keandalan dalam melayani. Menurut (Parasuraman et al., 1988), kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. peningkatan kualitas pelayanan di Fotocopy Yasa akan memperkuat hubungan emosional pelanggan dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

2.3.6 Pengaruh Kualitas Produk Melalui Kepercayaan Konsumen

Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepercayaan konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan menciptakan rasa puas dan kepercayaan dalam diri pelanggan bahwa perusahaan mampu memberikan nilai terbaik secara konsisten. Ketika produk yang dihasilkan memiliki tingkat kualitas yang tinggi maka pelanggan akan merasa puas dan percaya bahwa penyedia jasa mampu menjaga standar mutu secara konsisten. Rasa percaya inilah yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Kualitas produk yang konsisten dapat menumbuhkan kepercayaan pada pelanggan, dan kepercayaan tersebut memperkuat keinginan konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Chaudhuri & Holbrook, 2001) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan penghubung penting antara persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Dalam konteks usaha jasa fotokopi seperti Fotocopy Yasa, kepercayaan pelanggan dapat terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa hasil pekerjaan selalu berkualitas baik. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tersebut cenderung akan melakukan pembelian

ulang, bahkan tetap setia meskipun terdapat pesaing dengan harga yang lebih rendah.

2.3.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

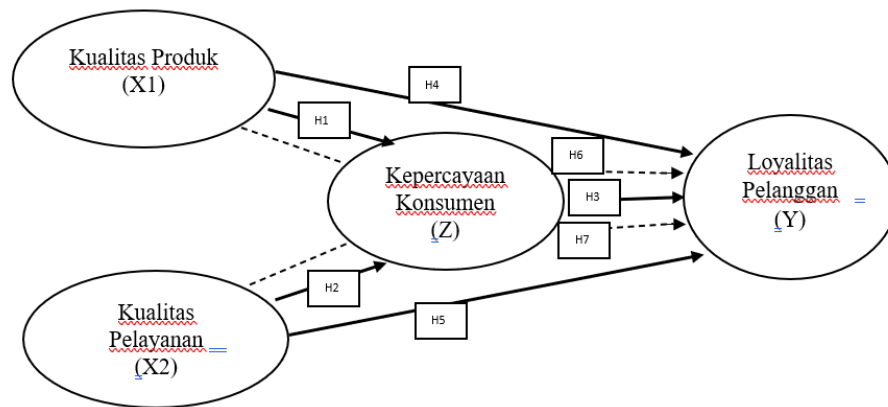
Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepercayaan konsumen. Pelayanan yang berkualitas tinggi tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya terhadap perusahaan atau penyedia jasa. Kepercayaan ini pada akhirnya menjadi dasar penting bagi terbentuknya loyalitas pelanggan jangka panjang.

Menurut (Parasuraman et al., 1988) kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. (Harris & Goode, 2004) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan variabel mediasi yang penting dalam menjembatani hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks usaha jasa fotokopi seperti Fotocopy Yasa, kualitas pelayanan dapat tercermin dari kecepatan dalam melayani pelanggan, keramahan staf, ketepatan hasil cetakan, serta kemampuan karyawan dalam menanggapi permintaan atau keluhan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang cepat, sopan, dan konsisten, mereka akan memiliki kepercayaan bahwa usaha tersebut dapat diandalkan setiap saat.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan alur:

Garis Tebal: pengaruh langsung

Garis putus-putus: pengaruh tidak langsung

2.5 Hipotesis

- H1 :Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.
- H2 :Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.
- H3 :Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H4 :Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H5 :Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H6 :Diduga kualitas produk melalui kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H7 :Diduga kualitas pelayanan melalui kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka atau rencana sistematis yang menuntun seluruh proses penelitian dari awal hingga akhir, termasuk pemilihan pendekatan, jenis data, teknik pengumpulan, serta metode analisis (Nurdin & Hartati, 2019). Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan kausal (*explanatory research*), karena bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan kepercayaan konsumen (Z) sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang dipilih adalah PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*), karena metode ini cocok untuk analisis model mediasi dan jalur (path) dengan jumlah indikator dan variabel laten yang kompleks (Waruwu et al., 2025).

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian kuantitatif, variabel penelitian merupakan unsur penting yang menjadi fokus pengamatan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis. Menurut (Sugiyono, 2016), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (bebas), variabel dependen (terikat), dan variabel mediasi (*intervening*).

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan mereka (Kotler, P. & Keller, Kevin, 2016). Kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, mencakup keandalan, ketanggapan, empati, jaminan, dan bukti fisik (Parasuraman et al., 1988).

Variabel mediasi adalah variabel yang menjembatani hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Artinya, variabel ini menjelaskan bagaimana atau mengapa suatu variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen. Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu Kepercayaan Konsumen (Z). Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa penyedia jasa atau produk akan memberikan manfaat sesuai dengan janji yang ditawarkan, dan tidak akan melakukan tindakan yang merugikan (Gefen, 2000). Variabel ini berfungsi sebagai perantara yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sugiyono, 2016). Variabel ini sering disebut sebagai variabel terikat, karena nilainya bergantung pada perubahan yang terjadi pada variabel bebas atau variabel mediasi. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk

melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau layanan di masa mendatang, meskipun terdapat tekanan situasional atau upaya pemasaran dari pesaing (Griffin, 1995).

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator/Proksi	Sumber
1.	Kualitas Produk (X_1)	Kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan	1. Kinerja 2. Fitur Tambahan 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Daya Tahan	(Kotler, P. & Keller, Kevin, 2016)
2.	Kualitas Pelayanan (X_2)	Sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan	1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati	(Parasuraman et al., 1988)
3.	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keyakinan pelanggan terhadap keandalan dan integritas penyedia jasa	1. Integritas 2. Kompetensi 3. Kepedulian 4. Keamanan 5. Kerahasiaan	(Gefen, 2000)
4.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia terhadap produk/jasa	1. Pembelian Ulang 2. Keterikatan 3. Rekomendasi Positif 4. Ketahanan terhadap Pesaing	(Griffin, 1995)

3.3 Objek Penelitian

Objek yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah usaha jasa Fotocopy Yasa yang beralamat di Jl. Bukit Kencana Jaya, Meteseh, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah. Fotocopy Yasa dipilih sebagai objek

penelitian karena merupakan salah satu usaha jasa fotokopi yang telah beroperasi cukup lama serta memiliki konsumen yang bervariasi, baik dari kalangan pelajar, mahasiswa, maupun masyarakat umum. Fokus penelitian diarahkan pada persepsi pelanggan Fotocopy Yasa terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan, serta bagaimana kepercayaan mereka terhadap usaha tersebut dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk memahami hubungan antar variabel yakni kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepercayaan konsumen (Z), dan loyalitas pelanggan (Y) dalam konteks usaha jasa fotokopi.

3.4 Populasi, Sampel, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh pelanggan Fotocopy Yasa yang telah menggunakan jasa fotokopi minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Populasi ini dipilih karena pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang dinilai memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap usaha.

Selanjutnya, Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang dipilih untuk merepresentasikan karakteristik populasi secara keseluruhan. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus (Green, 1991), yaitu $n=50+8m$. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel mediasi, variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), variabel mediasinya yaitu kepercayaan konsumen (Z). Maka

jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah $n=50+8(3)=74$. Dengan demikian, jumlah responden yang harus diambil adalah 74 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Pelanggan yang pernah menggunakan jasa Fotocopy Yasa minimal dua kali.
2. Berusia minimal 13 tahun.
3. Bersedia mengisi kuesioner dengan jujur dan lengkap.

Purposive sampling digunakan karena responden yang dipilih harus memenuhi kriteria tertentu dan memiliki pengalaman yang relevan dengan produk serta pelayanan Fotocopy Yasa. Dengan demikian, informasi yang diperoleh diharapkan lebih relevan dan mampu mendukung pencapaian tujuan penelitian.

3.5 Jenis Data

3.5.1 Jenis Data Primer

Jenis data yang di ambil adalah primer, data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama oleh peneliti melalui proses pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan Fotocopy Yasa yang telah menggunakan jasa minimal dua kali.

3.5.2 Jenis Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan dari pemilik Fotocopy Yasa berupa informasi mengenai profil usaha, sejarah berdirinya usaha, lokasi usaha, jumlah karyawan, serta sistem operasional perusahaan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian karena berfungsi untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden, yaitu pelanggan Fotocopy Yasa, melalui penyebaran kuesioner.

Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).

Tabel 3.2
Skala Likert

Jenis Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.7 Metode/Teknik Analisis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan program SmartPLS. Metode PLS-SEM digunakan karena mampu menganalisis hubungan yang kompleks antarvariabel laten, termasuk hubungan mediasi, dengan ukuran sampel yang relatif kecil dan tanpa harus memenuhi asumsi distribusi normal (Hair, 2014).

Metode PLS-SEM memiliki beberapa keunggulan yaitu, PLS-SEM bersifat prediktif dan eksploratif, sehingga lebih sesuai digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan teori atau menjelaskan hubungan antarvariabel yang belum banyak diteliti. PLS tidak menuntut data berdistribusi normal, sehingga cocok digunakan ketika data hasil kuesioner tidak memenuhi uji normalitas. PLS dapat digunakan pada ukuran sampel kecil, bahkan di bawah 100 responden, selama memenuhi kriteria (Ghozali, 2008).

Selain itu, PLS memungkinkan analisis model dengan variabel mediasi secara langsung melalui uji bootstrapping, sehingga dapat menilai pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel laten secara efisien. Keunggulan-keunggulan ini menjadikan PLS-SEM metode yang tepat untuk penelitian ini, karena model yang digunakan melibatkan hubungan mediasi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan konsumen.

Pengolahan data dengan SmartPLS mencakup evaluasi model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, serta evaluasi model struktural untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam penelitian, termasuk efek langsung dan mediasi. Uji bootstrap untuk signifikansi jalur (*path*) dan koefisien. Evaluasi ukuran efek (*effect size*), nilai R^2 , dan kinerja prediktif model.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Hair, 2014).

Dalam PLS-SEM, uji validitas terdiri dari:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator yang mengukur konstruk yang sama saling berkorelasi tinggi. Dengan melihat *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk. $AVE \geq 0,50$ dianggap menunjukkan *convergent validity* yang baik.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dalam model. Validitas Diskriminan dapat diuji dengan metode *Fornell-Larcker Criterion* (nilai square root AVE tiap konstruk harus lebih besar dari korelasi antar konstruk) atau HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) (HTMT < 0,90 atau batas sesuai literatur).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang terhadap objek yang sama (Sugiyono, 2016). Dalam analisis *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS, reliabilitas diuji untuk memastikan konsistensi internal dari setiap konstruk laten yang diukur oleh beberapa indikator.

Menurut (Hair, 2014), terdapat dua ukuran utama yang digunakan untuk menilai reliabilitas dalam PLS-SEM, yaitu *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. *Composite Reliability* (CR) mengukur reliabilitas internal dengan mempertimbangkan kontribusi indikator yang berbeda-beda terhadap konstruk. Nilai $CR \geq 0,70$ menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik, sedangkan nilai di bawah 0,60 menunjukkan reliabilitas yang rendah (Hair, 2014). *Cronbach's Alpha* (α) digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk. Nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator memiliki korelasi yang baik satu sama lain. Menurut (Ghozali, 2008), suatu konstruk dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$, meskipun nilai antara 0,60-0,70 masih dapat diterima pada tahap penelitian eksploratif.

3.7.3 Uji Hipotesis Data

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel laten yang terdapat dalam model penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui prosedur bootstrapping pada aplikasi SmartPLS.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai path coefficient, t-statistics, dan p-value. Nilai path coefficient digunakan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, apakah bersifat positif atau negatif. Sementara itu, nilai t-statistics dan p-values digunakan untuk menilai seberapa signifikan hubungan yang terjadi antar variabel dalam model penelitian.

Menurut (Hair et al., 2021), suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistics $> 1,96$ dan nilai p-values $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%. Sebaliknya, apabila nilai t-statistics $< 1,96$ dan p-values $> 0,05$, maka hipotesis dinyatakan ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel.

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui apakah variabel intervening mampu memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian mediasi dilakukan dengan melihat nilai indirect effect, t-statistics, dan p-values yang diperoleh dari hasil bootstrapping.

Dengan demikian, uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antar variabel sehingga dapat diketahui hubungan yang terjadi dalam model penelitian secara menyeluruh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Fotocopy Yasa yang merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa percetakan dan fotocopy. Fotocopy Yasa berlokasi di Jl. Bukit Kencana Jaya, Meteseh, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah. Usaha ini didirikan pada tahun 2015 oleh Misbahul Munif selaku pemilik usaha.

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, Fotocopy Yasa didukung oleh empat orang karyawan, yaitu Taufik, Umar, Zaka, dan Arul. Sistem kerja yang diterapkan di Fotocopy Yasa dibagi menjadi dua shift, yaitu shift pagi dan shift sore, guna menunjang kelancaran pelayanan kepada konsumen setiap harinya.

Fotocopy Yasa menyediakan berbagai layanan yang berkaitan dengan kebutuhan percetakan dan administrasi, seperti jasa fotocopy hitam putih maupun berwarna, print dokumen, scanning, laminating, serta penjilidan. Dengan beragam layanan yang ditawarkan, Fotocopy Yasa berupaya memberikan pelayanan yang baik dan memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.

4.2 Deskripsi Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Fotocopy Yasa yang pernah

menggunakan jasa layanan yang disediakan. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak (74 responden). Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan beberapa kategori, antara lain jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi penggunaan jasa yang ditentukan berdasarkan rumus (Green, 1991). Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda dan pelajar/mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden selama 4 bulan, yaitu pada 9 desember 2025 sampai 14 april 2026.

4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	43	58%
Wanita	31	42%
Total	74	100%

Sumber: Data peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 3.3, dari total responden yang diteliti terdapat 43 laki-laki dan 31 wanita. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki dengan persentase sebesar 60,8% dari keseluruhan sampel.

4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Klasifikasi responden berdasarkan Umur disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Rentang Umur	Frekuensi	Persentase
13-20	24	32%
20-30	38	51%
30-40	6	8%
40>	6	8%
Total	74	100%

Sumber: Data peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut, dapat diketahui bahwa responden kelompok usia 13–20 tahun, yaitu sebanyak 24 orang atau sebesar 32%. Selanjutnya, responden yang berada pada rentang usia 20–30 tahun berjumlah 38 orang dengan persentase 51%. Sementara itu, kelompok usia 30–40 tahun dan usia di atas 40 tahun masing-masing berjumlah 6 orang atau sebesar 8%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 20-30 tahun dengan presentase sebanyak 51% dari total responden.

4.2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Klasifikasi responden berdasarkan Pendidikan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	4	5%
SMA	22	30%
S1	31	42%
S2/S3	3	4%
Kerja	14	19%
Total	74	100%

Sumber: Data peneliti, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan S1, yaitu sebanyak 31 orang atau sebesar 42% dari total responden. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi.

Selanjutnya, responden dengan pendidikan SMA berjumlah 22 orang atau 30%, yang merupakan kelompok terbesar kedua. Sementara itu, responden yang sudah bekerja tercatat sebanyak 14 orang atau 19%, menunjukkan bahwa cukup banyak pelanggan yang sudah memiliki aktivitas pekerjaan.

Adapun responden dengan pendidikan SMP berjumlah 4 orang atau 5%, dan yang berpendidikan S2/S3 sebanyak 3 orang atau 4%, yang merupakan jumlah paling sedikit dalam penelitian ini.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Analisis deskripsi variabel dilakukan berdasarkan jawaban responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

Tabel 4.4
Kategori Jawaban Responden Berdasarkan Rata-rata

Interval (Rata-rata)	Kategori
1.00 – 1.80	Sangat rendah

Interval (Rata-rata)	Kategori
1.81 – 2.60	Rendah
2.61 – 3.40	Sedang
3.41 – 4.20	Tinggi
4.21 – 5.00	Sangat tinggi

Sumber: Data peneliti, 2026

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator pada masing-masing variabel penelitian. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang nilai tertentu yang kemudian diolah untuk memperoleh nilai rata-rata (mean) dari setiap indikator maupun variabel.

4.3.1 Analisis Variabel Kualitas Produk (X1)

Pada tabel berikut disajikan klasifikasi kategori jawaban responden berdasarkan nilai rata-rata jawaban pada setiap indikator variabel kualitas produk. Klasifikasi ini digunakan untuk mengetahui tingkat penilaian responden terhadap masing-masing indikator yang diukur dalam penelitian.

Tabel 4.5
Kategori Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Pernyataan Indikator	Rata-rata	Kategori
Hasil fotocopy yang saya terima di fotocopy Yasa memiliki kualitas cetak yang jelas dan mudah dibaca	3,97	Tinggi
Tempat fotocopy Yasa menyediakan fitur tambahan seperti print warna, scan, atau jilid.	4,12	Tinggi
Saya merasa aman dan percaya terhadap hasil fotocopy yang diberikan oleh fotocopy Yasa.	3,95	Tinggi

Pernyataan Indikator	Rata-rata	Kategori
Hasil fotocopy sesuai dengan permintaan saya (warna, ukuran, jumlah).	4,05	Tinggi
Hasil fotocopy tidak mudah pudar atau rusak.	3,96	Tinggi
Rata-rata total	4,011	Tinggi

Sumber: Data peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis variabel kualitas produk, diperoleh nilai rata-rata total sebesar 4,011 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk yang diberikan oleh Fotocopy Yasa Meteseh Semarang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa produk fotokopi yang diberikan telah mampu memenuhi harapan pelanggan.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan "Tempat Fotocopy Yasa menyediakan fitur tambahan seperti print warna, scan, atau jilid" dengan nilai rata-rata sebesar 4,12 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa keberagaman layanan yang ditawarkan menjadi salah satu keunggulan Fotocopy Yasa yang paling diapresiasi oleh pelanggan. Ketersediaan berbagai fitur tambahan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memenuhi berbagai kebutuhan percetakan dan penggandaan dokumen di fotocopy Yasa.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah pernyataan "Saya merasa aman dan percaya terhadap hasil fotocopy yang diberikan oleh Fotocopy Yasa" dengan nilai rata-rata sebesar 3,95 yang masih termasuk dalam kategori tinggi. Meskipun memperoleh penilaian

paling rendah dibandingkan indikator lainnya, nilai tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan masih memiliki kepercayaan yang kuat terhadap hasil fotokopi yang diberikan. Namun demikian, aspek kepercayaan terhadap hasil layanan masih perlu terus ditingkatkan agar pelanggan semakin yakin terhadap kualitas dan konsistensi hasil yang diterima.

Secara keseluruhan, tingginya nilai rata-rata pada seluruh indikator menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Fotocopy Yasa telah dinilai baik oleh pelanggan, terutama dalam hal kelengkapan layanan, kesesuaian hasil dengan permintaan pelanggan, serta kualitas hasil cetak yang jelas dan mudah dibaca.

4.3.2 Analisis Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Pada tabel berikut disajikan klasifikasi kategori jawaban responden berdasarkan nilai rata-rata jawaban pada setiap indikator variabel kualitas pelayanan. Klasifikasi ini digunakan untuk mengetahui tingkat penilaian responden terhadap masing-masing indikator yang diukur dalam penelitian.

Tabel 4.6
Kategori Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan Indikator	Rata-rata	Kategori
Fotocopy Yasa memiliki fasilitas yang bersih dan tertata rapi.	3,86	Tinggi
Hasil fotocopy yang diberikan oleh fotocopy Yasa sesuai dengan permintaan saya.	4,18	Tinggi

Pernyataan Indikator	Rata-rata	Kategori
Karyawan di fotocopy Yasa segera membantu ketika saya membutuhkan informasi atau bantuan.	4,12	Tinggi
Pelayanan fotocopy Yasa dapat diandalkan dan jarang terjadi gangguan.	4,22	Tinggi
Karyawan di fotocopy Yasa memberikan perhatian yang baik kepada setiap pelanggan.	4,12	Tinggi
Rata-rata total	4,100	Tinggi

Sumber: Data peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan, diperoleh nilai rata-rata total sebesar 4,100 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Fotocopy Yasa Meteseh Semarang. Tingginya nilai rata-rata tersebut mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan telah mampu memenuhi harapan pelanggan dalam memperoleh layanan fotokopi yang cepat, tepat, dan memuaskan.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan "Pelayanan Fotocopy Yasa dapat diandalkan dan jarang terjadi gangguan" dengan nilai rata-rata sebesar 4,22 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai Fotocopy Yasa memiliki pelayanan yang konsisten dan dapat dipercaya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Keandalan pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang memberikan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan mereka.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah pernyataan "Fotocopy Yasa memiliki fasilitas yang bersih dan tertata rapi" dengan nilai rata-rata sebesar 3,86 yang masih termasuk dalam kategori tinggi. Meskipun memperoleh nilai paling rendah dibandingkan indikator lainnya, hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tetap memberikan penilaian yang baik terhadap kondisi fasilitas yang tersedia. Namun demikian, aspek kebersihan dan kerapian fasilitas masih perlu mendapatkan perhatian lebih agar kenyamanan pelanggan dapat terus ditingkatkan.

Secara keseluruhan, seluruh indikator kualitas pelayanan memperoleh kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai pelayanan yang diberikan oleh Fotocopy Yasa sudah baik, terutama dalam aspek keandalan pelayanan, kesesuaian hasil dengan permintaan pelanggan, ketanggapan karyawan dalam membantu pelanggan, serta perhatian yang diberikan kepada setiap pelanggan.

4.3.3 Analisis Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)

Pada tabel berikut disajikan klasifikasi kategori jawaban responden berdasarkan nilai rata-rata jawaban pada setiap indikator variabel kepercayaan konsumen. Klasifikasi ini digunakan untuk mengetahui tingkat penilaian responden terhadap masing-masing indikator yang diukur dalam penelitian.

Tabel 4.7
Kategori Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Konsumen

Pernyataan Indikator	Rata-rata	Kategori
Karyawan di fotocopy Yasa menyampaikan informasi layanan dengan jujur dan tidak menyesatkan.	4,08	Tinggi
Hasil pekerjaan karyawan di fotocopy Yasa (fotokopi, print, scan, atau jilid) menunjukkan keterampilan yang memadai.	4,08	Tinggi
Karyawan di fotocopy Yasa bersedia membantu jika saya mengalami kesulitan terkait dokumen.	4,15	Tinggi
Saya merasa aman menitipkan dokumen saya untuk difotocopy atau diproses.	4,11	Tinggi
Karyawan menjaga kerahasiaan dokumen pribadi atau penting milik saya.	4,16	Tinggi
Rata-rata total	4,116	Tinggi

Sumber: Data peneliti, 2026

erdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kepercayaan konsumen, diperoleh nilai rata-rata total sebesar 4,116 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap Fotocopy Yasa Meteseh Semarang. Tingginya tingkat kepercayaan tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan merasa yakin terhadap kemampuan, kejujuran, dan tanggung jawab yang dimiliki oleh Fotocopy Yasa dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan "Karyawan menjaga kerahasiaan dokumen pribadi atau penting milik

saya" dengan nilai rata-rata sebesar 4,16 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat menghargai kemampuan karyawan dalam menjaga keamanan dan kerahasiaan dokumen yang dipercayakan kepada mereka. Kemampuan menjaga kerahasiaan dokumen menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap fotocopy Yasa.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah pernyataan "Karyawan di Fotocopy Yasa menyampaikan informasi layanan dengan jujur dan tidak menyesatkan" dengan nilai rata-rata sebesar 4,08 dan tetap berada dalam kategori tinggi. Meskipun memiliki nilai terendah dibandingkan indikator lainnya, hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tetap menilai kejujuran dalam penyampaian informasi dan keterampilan kerja karyawan sudah baik. Namun demikian, kedua aspek tersebut masih dapat terus ditingkatkan agar kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan akan semakin kuat.

Secara keseluruhan, seluruh indikator kepercayaan konsumen memperoleh kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keyakinan yang baik terhadap Fotocopy Yasa, baik dalam hal kejujuran karyawan, kemampuan dalam memberikan layanan, kesediaan membantu pelanggan, keamanan dokumen, maupun kemampuan menjaga kerahasiaan dokumen pelanggan.

4.3.4 Analisis Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada tabel berikut disajikan klasifikasi kategori jawaban responden berdasarkan nilai rata-rata jawaban pada setiap indikator variabel Loyalitas pelanggan. Klasifikasi ini digunakan untuk mengetahui tingkat penilaian responden terhadap masing-masing indikator yang diukur dalam penelitian.

Tabel 4.8
Kategori Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan

Pernyataan Indikator	Rata-rata	Kategori
Saya lebih memilih kembali ke tempat fotocopy Yasa daripada ke tempat lain.	3,99	Tinggi
Saya merasa nyaman setiap kali menggunakan layanan di fotocopy Yasa ini.	4,03	Tinggi
Saya bersedia merekomendasikan tempat fotocopy Yasa ini kepada teman atau keluarga.	4,04	Tinggi
Saya tetap memilih fotocopy Yasa meskipun pesaing menawarkan harga yang lebih murah.	4,11	Tinggi
Rata-rata total	4,041	Tinggi

Sumber: Data peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel loyalitas pelanggan, diperoleh nilai rata-rata total sebesar 4,041 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang baik terhadap Fotocopy Yasa Meteseh Semarang. Tingginya nilai rata-rata tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung memiliki komitmen untuk terus menggunakan layanan yang

diberikan oleh Fotocopy Yasa serta menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan "Saya tetap memilih Fotocopy Yasa meskipun pesaing menawarkan harga yang lebih murah" dengan nilai rata-rata sebesar 4,11 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan faktor kualitas pelayanan dalam memilih jasa fotokopi, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, serta kepercayaan yang telah dibangun oleh Fotocopy Yasa. Kondisi ini mencerminkan adanya loyalitas yang kuat karena pelanggan tetap memilih menggunakan layanan Fotocopy Yasa.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah pernyataan "Saya lebih memilih kembali ke tempat Fotocopy Yasa daripada ke tempat lain" dengan nilai rata-rata sebesar 3,99 yang masih termasuk dalam kategori tinggi. Meskipun memperoleh nilai paling rendah dibandingkan indikator lainnya, hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan tetap memiliki keinginan untuk kembali menggunakan layanan Fotocopy Yasa. Namun demikian, aspek ini masih dapat ditingkatkan melalui upaya mempertahankan kualitas layanan dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan agar pelanggan semakin menjadikan Fotocopy Yasa sebagai pilihan utama.

Secara keseluruhan, seluruh indikator loyalitas pelanggan memperoleh kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan

merasa nyaman menggunakan layanan Fotocopy Yasa, bersedia merekomendasikannya kepada teman maupun keluarga, serta memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap Fotocopy Yasa Meteseh Semarang berada pada kondisi yang baik.

4.4 Hasil Penelitian

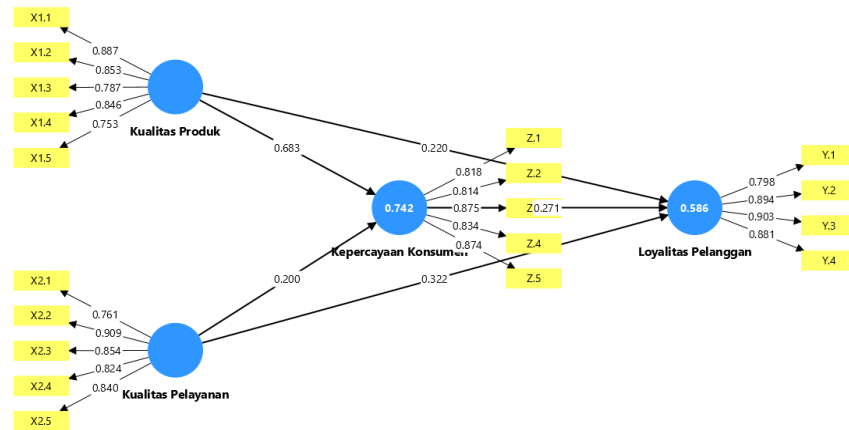
4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan indikator dalam mengukur variabel atau konstruk penelitian secara tepat. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Pengujian validitas pada model pengukuran (outer model) terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan (Yarsasi et al., 2025).

A. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model atau model pengukuran digunakan untuk menguji hubungan antara indikator dengan konstruk variabel penelitian. Pengujian outer model bertujuan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan dalam penelitian. Evaluasi outer model dilakukan melalui pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Gambar 4.1
Tampilan Outer Model Pengukuran



Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2026

Nilai koefisien jalur menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Kepercayaan Konsumen sebesar 0,683. Selain itu, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan juga berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,220 dan 0,322. Kepercayaan Konsumen juga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien sebesar 0,271. Nilai R-Square pada variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,742. Sementara itu, nilai R-Square pada variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,586.

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator pada suatu konstruk mampu menjelaskan variabel yang diukur. Pengujian validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Suatu

indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading $> 0,70$ dan nilai AVE $> 0,50$ (Yarsasi et al., 2025).

Tabel 4.9
Outer Loading

	Kepercayaan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
X1.1			0.887	
X1.2			0.853	
X1.3			0.787	
X1.4			0.846	
X1.5			0.753	
X2.1		0.761		
X2.2		0.909		
X2.3		0.854		
X2.4		0.824		
X2.5		0.840		
Y.1				0.798
Y.2				0.894
Y.3				0.903
Y.4				0.881
Z.1	0.818			
Z.2	0.814			
Z.3	0.875			
Z.4	0.834			
Z.5	0.874			

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, diketahui bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,70.

Tabel 4.10
Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Produk	0.683
Kualitas Pelayanan	0.704

	Average variance extracted (AVE)
Kepercayaan Konsumen	0.711
Loyalitas Pelanggan	0.757

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4, 2026

Nilai AVE pada setiap variabel juga menunjukkan nilai lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan bertujuan untuk mengetahui apakah setiap konstruk dalam model penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dengan konstruk lainnya. Pengujian validitas diskriminan pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Fornell–Larcker Criterion* dan *cross loading* untuk memastikan bahwa indikator pada masing-masing variabel tidak memiliki kesamaan yang tinggi dengan variabel lain.

Tabel 4.11
Fornell–Larcker Criterion

	Kepercayaan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
Kepercayaan Konsumen	0.843			
Kualitas Pelayanan	0.789	0.839		
Kualitas Produk	0.855	0.862	0.827	
Loyalitas Pelanggan	0.713	0.725	0.729	0.870

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil pada Tabel tersebut, diketahui bahwa nilai akar AVE yang terletak pada posisi diagonal memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dan dapat dibedakan dari konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa kriteria validitas diskriminan telah terpenuhi (Fornell & Larcker, 1981).

Selain itu, evaluasi validitas diskriminan dalam penelitian ini juga diperkuat melalui pengujian cross loading. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang paling kuat dengan konstruk yang seharusnya diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan kata lain, setiap indikator diharapkan memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk asalnya daripada pada konstruk lain dalam model. Analisis *cross loading* ini berfungsi sebagai verifikasi tambahan untuk mendukung hasil uji validitas diskriminan sebelumnya. Jika nilai korelasi suatu indikator terhadap konstruk yang diukurnya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk laten tersebut mampu merepresentasikan indikator-indikatornya secara lebih tepat dibandingkan konstruk lainnya dalam model penelitian (Henseler et al., 2015).

Tabel 4.12
Cross Loading

	Kepercayaan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0.726	0.759	0.887	0.623
X1.2	0.686	0.715	0.853	0.534
X1.3	0.690	0.705	0.787	0.631
X1.4	0.750	0.737	0.846	0.566
X1.5	0.674	0.640	0.753	0.647
X2.1	0.537	0.761	0.662	0.651
X2.2	0.684	0.909	0.754	0.660
X2.3	0.746	0.854	0.792	0.621
X2.4	0.689	0.824	0.708	0.500
X2.5	0.641	0.840	0.690	0.605
Y.1	0.482	0.511	0.508	0.798
Y.2	0.714	0.701	0.729	0.894
Y.3	0.700	0.684	0.667	0.903
Y.4	0.542	0.597	0.600	0.881
Z.1	0.818	0.708	0.751	0.633
Z.2	0.814	0.709	0.786	0.636
Z.3	0.875	0.697	0.729	0.613
Z.4	0.834	0.537	0.600	0.575
Z.5	0.874	0.649	0.715	0.534

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil pengujian cross loading, diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang paling tinggi pada konstruk yang seharusnya diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan variabel laten yang dimaksud daripada dengan variabel laten yang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam model penelitian ini telah mampu merepresentasikan konstruknya

secara akurat, sehingga kriteria validitas diskriminan dalam model tersebut telah terpenuhi.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur masing-masing variabel. Instrumen dikatakan reliabel apabila hasil pengukuran yang diperoleh tetap konsisten meskipun dilakukan pengukuran berulang. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Hair et al., 2021).

Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dalam merepresentasikan variabel penelitian.

Tabel 4.13
Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability
Kualitas Produk	0.883	0.883
Kualitas Pelayanan	0.894	0.897
Kepercayaan Konsumen	0.898	0.900
Loyalitas Pelanggan	0.893	0.910

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.4.3 Uji Hipotesis

1. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan untuk mengetahui kemampuan model penelitian dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten yang terdapat dalam penelitian. Evaluasi *inner model* pada pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dilakukan dengan melihat nilai (R^2).

Tabel 4.14
Nilai R-square (R^2)

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Konsumen	0.742	0.735
Loyalitas pelanggan	0.586	0.569

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R -Square), diketahui bahwa variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai R -Square sebesar 0,742 dan nilai R -Square Adjusted sebesar 0,735. Nilai R -Square Adjusted tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan mampu

menjelaskan variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 73,5%, sedangkan sisanya sebesar 26,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Selanjutnya, variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai R-Square sebesar 0,586 dan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,569. Nilai R-Square Adjusted sebesar 0,569 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen mampu menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 56,9%, sedangkan sisanya sebesar 43,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Berdasarkan kriteria penilaian R-Square dalam SEM-PLS, nilai sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 dikategorikan sedang (moderate), dan 0,25 dikategorikan lemah. Oleh karena itu, nilai R-Square Adjusted pada variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,735 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang kuat. Sementara itu, nilai R-Square Adjusted pada variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,569 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sedang (moderate). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan pada Fotocopy Yasa Meteseh Semarang (Hair et al., 2021).

Tabel 4.15
Hasil Uji Hipotesis Data

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk- >Kepercayaan Konsumen	0.683	0.681	0.107	6.386	0.000
Kualitas Pelayanan- >Kepercayaan Konsumen	0.200	0.200	0.128	1.563	0.118
Kepercayaan Konsumen- >Loyalitas Pelanggan	0.271	0.266	0.199	1.361	0.174
Kualitas Produk- >Loyalitas Pelanggan	0.220	0.228	0.179	1.228	0.220
Kualitas Pelayanan- >Loyalitas Pelanggan	0.322	0.310	0.164	1.968	0.049
Kualitas Produk- >Kepercayaan Konsumen- >Loyalitas Pelanggan	0.185	0.179	0.135	1.366	0.172
Kualitas Pelayanan- >Kepercayaan Konsumen- >Loyalitas Pelanggan	0.154	0.057	0.135	0.823	0.410

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil uji hipotesis, pengujian dilakukan dengan melihat nilai *T statistics* dan *P values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T statistics* > 1,96 dan nilai *P values* < 0,05.

1. Hubungan Kualitas Produk terhadap kepercayaan konsumen menunjukkan nilai koefisien original sample sebesar 0,683

dengan nilai *T statistics* sebesar 6,386 dan *P values* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen diterima.

2. Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen memiliki nilai original sample sebesar 0,200 dengan nilai *T statistics* sebesar 1,563 dan *P values* sebesar 0,118. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen karena nilai *T statistics* < 1,96 dan *P values* > 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ditolak.
3. Hubungan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan memperoleh nilai original sample sebesar 0,271 dengan nilai *T statistics* sebesar 1,361 dan *P values* sebesar 0,174. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. dengan demikian, hipotesis ditolak.
4. Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai original sample sebesar 0,220 dengan nilai *T statistics* sebesar 1,228 dan *P values* sebesar 0,220. Hal ini

berarti kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ditolak.

5. Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai original sample sebesar 0,322 dengan nilai *T statistics* sebesar 1,968 dan *P values* sebesar 0,049. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena memenuhi kriteria pengujian hipotesis. Oleh sebab itu, hipotesis diterima.
6. Hubungan kualitas produk melalui kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai original sample sebesar 0.185 dengan nilai *T statistics* sebesar 1.366 dan *P values* sebesar 0,172. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk melalui kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai *T statistics* $< 1,96$ dan *P values* $> 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis ditolak.
7. Hubungan kualitas pelayanan melalui kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai original sample sebesar 0.154 dengan nilai *T statistics* sebesar 0.823 dan *P values* sebesar 0,410. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan melalui kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena

nilai $T\ statistics < 1,96$ dan $P\ values > 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis ditolak.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan adalah Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen serta Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan hubungan variabel lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

2. Analisa Jalur

Analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antar variabel melalui variabel mediasi. Pengujian mediasi dilakukan untuk melihat apakah variabel *intervening* mampu menjadi perantara hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut (Hair et al., 2021), suatu pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai $t\text{-statistics} > 1,96$ dan nilai $p\text{-values} < 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%. Jika pengaruh tidak langsung signifikan, maka variabel mediasi dinyatakan mampu memediasi hubungan antar variabel dalam model penelitian.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,683, t-statistic sebesar 6,386, dan p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Fotocopy Yasa Meteseh Semarang, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen. Kualitas produk yang baik pada fotocopy tercermin dari hasil cetak yang jelas, kesesuaian hasil dengan permintaan pelanggan, serta daya tahan hasil fotokopi yang baik. Dalam konteks fotocopy Yasa, konsumen memberikan persepsi bahwa fitur tambahan seperti print warna, scan, atau jilid yang disediakan oleh fotocopy Yasa menjadi indikator yang paling dominan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Kondisi tersebut membuat pelanggan merasa yakin bahwa layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh (Kotler Kevin, L., 2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Ketika kualitas produk mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, maka

kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan meningkat. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan (Konuk, 2018).

4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki koefisien jalur sebesar 0,200 dengan nilai t-statistic sebesar 1,563 dan p-value sebesar 0,118. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun, karena nilai p-value lebih besar dari 0,05, pengaruh tersebut tidak signifikan sehingga hipotesis yang diajukan ditolak.

Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Fotocopy Yasa, maka kepercayaan konsumen cenderung meningkat. Pelayanan fotocopy Yasa yang dapat diandalkan dan jarang terjadi gangguan, merupakan indikator yang paling dominan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Akan tetapi, peningkatan tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk menjelaskan perubahan kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, kualitas pelayanan bukan merupakan faktor utama yang membentuk kepercayaan konsumen pada Fotocopy Yasa.

Temuan penelitian ini memiliki arah hubungan yang sejalan dengan teori dan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Nurhadi & Azis,

2018). Namun, pada penelitian ini pengaruh tersebut tidak signifikan. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik usaha fotokopi, di mana pelanggan lebih menekankan pada kualitas hasil fotokopi, ketepatan pengerjaan, dan kesesuaian hasil dengan kebutuhan dibandingkan aspek pelayanan yang diberikan selama proses transaksi.

Dengan demikian, meskipun kualitas pelayanan dinilai baik oleh pelanggan, faktor tersebut belum mampu menjadi penentu utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap Fotocopy Yasa Meteseh Semarang.

4.5.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki koefisien jalur sebesar 0,271 dengan nilai t-statistic sebesar 1,361 dan p-value sebesar 0,174. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, karena nilai p-value lebih besar dari 0,05, pengaruh tersebut tidak signifikan sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditolak.

Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap Fotocopy Yasa Meteseh Semarang, maka loyalitas pelanggan cenderung meningkat. Karyawan menjaga kerahasiaan dokumen pribadi atau penting milik saya, merupakan indikator yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Akan tetapi,

peningkatan tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk menjelaskan perubahan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen belum menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada Fotocopy Yasa.

Temuan penelitian ini memiliki arah hubungan yang sejalan dengan teori relationship marketing yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Morgan & Hunt, 1994). Namun, pada penelitian ini pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik pelanggan jasa fotokopi yang dalam pengambilan keputusan pembelian ulang tidak hanya mempertimbangkan faktor kepercayaan, tetapi juga faktor lain yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, meskipun pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Fotocopy Yasa, hal tersebut belum tentu menjadikan mereka loyal secara berkelanjutan.

Dengan demikian, kepercayaan konsumen memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan, namun belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Fotocopy Yasa Meteseh Semarang.

4.5.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki koefisien jalur sebesar 0,220 dengan nilai t-statistic sebesar 1,228 dan p-

value sebesar 0,220. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik sehingga hipotesis ditolak.

Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk cenderung diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan, tetapi pengaruhnya belum cukup kuat untuk memberikan dampak yang signifikan. Pada konteks Fotocopy Yasa Meteseh Semarang. Menyediakan fitur tambahan seperti print warna, scan, atau jilid, merupakan indikator yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, kualitas produk bukan menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan. Kondisi ini dapat terjadi karena pelanggan jasa fotokopi umumnya menganggap kualitas produk yang baik sebagai standar layanan yang harus dimiliki oleh setiap penyedia jasa fotokopi.

Temuan penelitian ini memiliki arah hubungan yang sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Andreas & Yuniati, 2016). Namun, dalam penelitian ini pengaruh tersebut tidak terbukti signifikan secara statistik. Dengan demikian, kualitas produk tetap berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi belum menjadi faktor yang dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada Fotocopy Yasa Meteseh Semarang.

4.5.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,322, nilai t-statistic sebesar 1,968, dan p-value sebesar 0,049. Dengan demikian hipotesis diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Fotocopy Yasa, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Pelayanan fotocopy Yasa dapat diandalkan dan jarang terjadi gangguan, merupakan indikator yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjadi faktor yang mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan Fotocopy Yasa.

Temuan ini mendukung teori SERVQUAL yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Parasuraman et al., 1988).

4.5.6 Pengaruh Kualitas Produk melalui Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan konsumen memiliki koefisien jalur sebesar 0,185 dengan nilai t-statistic sebesar 1,366 dan p-value sebesar 0,172. Nilai p-value yang lebih besar

dari 0,05 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ditolak.

Meskipun kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kondisi tersebut menyebabkan efek mediasi yang terbentuk menjadi tidak signifikan. Karyawan menjaga kerahasiaan dokumen pribadi atau penting milik saya, merupakan indikator yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, namun indikator tersebut belum cukup kuat untuk mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Sirdeshmukh et al., 2002) yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berperan sebagai mekanisme penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Fotocopy Yasa tidak harus melalui pembentukan kepercayaan konsumen.

4.5.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan konsumen memiliki koefisien jalur sebesar 0,054 dengan nilai t-statistic sebesar 0,823 dan p-value sebesar 0,410. Nilai p-value yang lebih besar

dari 0,05 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ditolak.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada Fotocopy Yasa lebih dipengaruhi oleh kualitas pelayanan secara langsung dibandingkan melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Pelayanan fotocopy Yasa dapat diandalkan dan jarang terjadi gangguan dan karyawan menjaga kerahasiaan dokumen pribadi atau penting milik saya, merupakan indikator yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, namun indikator tersebut belum cukup kuat untuk mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen tidak signifikan. Kondisi tersebut menyebabkan kepercayaan konsumen tidak mampu menjalankan fungsi mediasi. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kassim & Asiah Abdullah, 2010) yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan konsumen pada Fotocopy Yasa, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada fotocopy Yasa. Hal ini ditunjukkan bahwa fotocopy Yasa memberikan fitur tambahan seperti print warna, scan dan jilid.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada fotocopy Yasa. Meskipun fotocopy Yasa jarang mengalami gangguan dan bisa diandalkan, hal tersebut belum mampu meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan.
3. Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Fotocopy Yasa. Meskipun karyawan sudah menjaga kerahasiaan dokumen pribadi atau penting milik saya, hal tersebut belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.
4. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Fotocopy Yasa. Meskipun fotocopy Yasa memberikan fitur tambahan seperti print warna, scan dan jilid, hal tersebut belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Fotocopy Yasa. Hal ini ditunjukkan bahwa fotocopy Yasa jarang mengalami gangguan dan bisa diandalkan.

6. Kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Fotocopy Yasa. Meskipun karyawan sudah menjaga kerahasiaan dokumen pribadi atau penting milik saya dan fotocopy Yasa memberikan fitur tambahan seperti print warna, scan dan jilid, hal tersebut belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepercayaan konsumen.
7. Kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Fotocopy Yasa. Meskipun karyawan sudah menjaga kerahasiaan dokumen pribadi atau penting milik saya dan fotocopy Yasa jarang mengalami gangguan dan bisa diandalkan, hal tersebut belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepercayaan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Fotocopy Yasa

1. Kualitas produk perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan, terutama dalam menghasilkan cetakan yang tidak mudah pudar serta memiliki daya tahan yang baik. Dengan menjaga kualitas hasil cetakan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Kualitas pelayanan perlu dipertahankan dan ditingkatkan, khususnya dalam menjaga kebersihan serta kerapian fasilitas yang tersedia. Lingkungan usaha yang nyaman dan tertata dengan baik dapat

memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dalam menggunakan layanan yang diberikan.

3. Berdasarkan hasil penelitian, penyampaian informasi terkait layanan hendaknya dilakukan secara jujur, jelas, dan tidak menyesatkan. Transparansi informasi yang diberikan kepada pelanggan perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan karena dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, kepuasan pelanggan, citra perusahaan, lokasi usaha, promosi, atau nilai pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah responden dan objek penelitian sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

5.2.3 Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan literatur dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, C., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing Edition*. Pearson Education Limited.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Eakuru, N., & Mat, N. K. N. (2008). The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand. *The Business Review, Cambridge*, 10(2), 129–139.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Garvin, D. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harv. Bus. Rev.*, 101–109.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: how to earn it, how to keep it* Jossey-Bass. San Francisco.
- Hair, J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris, A. (2019). Pengaruh lokasi

- dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 171–176.
- Himah, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Percetakan Yesika Di Lumajang*.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs. *Jurnal Siasat Bisnis*.
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310.
- Kotler, P. & Keller, Kevin, L. (2016). Marketing Management. In *Soldering & Surface Mount Technology*.
- Kotler Kevin, L., P. & K. (2016). Marketing Management. In *Soldering & Surface Mount Technology*.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Nurhadi, N., & Azis, A. (2018). The Influence of Service Quality on Trust and Loyalty of Consumers. *Jurnal Economia*, 14(1), 89–98.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12–40.
- Ramadhan, D. P., & Anas, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Fotocopy 66 di Bumi Sani Bekasi Timur. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 300–313.
- Rizkiani, A. N., Kamal, B., & Sulistyowati, D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada UMKM Fotocopy Pelangi Desa Buniwah Kabupaten Tegal*. Politeknik Harapan Bersama Tegal.

- Setyawan, A. (2023). PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FOTOCOPY GITA JAYA DEPOK. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(4), 377–382.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Waruwu, M., Puat, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, tahapan dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932.
- Yarsasi, S., Tahyudin, I., & Hariguna, T. (2025). Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(7), 1905–1913.
- Yunila, Y., & Pariama, M. (2024). Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Foto Copy Ujung Bulu Uepai. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 2(1), 196–205.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. NAMA :
2. JENIS KELAMIN : ☐ Pria ☐ Wanita
3. UMUR : ☐ 13-20 ☐ 20-30
☐ 30-40 ☐ 40>
4. PENDIDIKAN : ☐ SMA ☐ S2/S3
☐ S1 ☐ KERJA

Petunjuk Pengisian

Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pendapat Anda mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas terhadap Fotocopy Yasa. Berilah tanda (✓) pada kolom jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

Keterangan :

Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor = 1
Tidak Setuju (TS)	Skor = 2
Netral (N)	Skor = 3
Setuju (S)	Skor = 4
Sangat Setuju (SS)	Skor = 5

B. PERNYATAAN PENELITIAN

KUALITAS PRODUK (X1)

NO	PERNYATAAN	PILIHAN				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Hasil fotokopi yang saya terima di fotocopy Yasa memiliki kualitas cetak yang jelas dan mudah dibaca					
2.	Tempat fotokopi Yasa menyediakan fitur tambahan seperti print warna, scan, atau jilid.					
3.	Saya merasa aman dan percaya terhadap hasil fotocopy yang diberikan oleh fotocopy Yasa.					
4.	Hasil fotokopi sesuai dengan permintaan saya (warna, ukuran, jumlah).					
5.	Hasil fotokopi tidak mudah pudar atau rusak.					

KUALITAS PELAYANAN (X2)

NO	PERNYATAAN	PILIHAN				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Fotokopi Yasa memiliki fasilitas yang bersih dan tertata rapi.					
2.	Hasil fotokopi yang diberikan oleh fotocopy Yasa sesuai dengan permintaan saya.					
3.	Karyawan di fotocopy Yasa segera membantu ketika saya membutuhkan informasi atau bantuan.					
4.	Pelayanan fotokopi Yasa dapat diandalkan dan jarang terjadi gangguan.					
5.	Karyawan di fotocopy Yasa memberikan perhatian yang baik kepada setiap pelanggan.					

KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z)

NO	PERNYATAAN	PILIHAN				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Karyawan di fotocopy Yasa menyampaikan informasi layanan dengan jujur dan tidak menyesatkan.					
2.	Hasil pekerjaan karyawan di fotocopy Yasa (fotokopi, print, scan, atau jilid) menunjukkan keterampilan yang memadai.					
3.	Karyawan di fotocopy Yasa bersedia membantu jika saya mengalami kesulitan terkait dokumen.					
4.	Saya merasa aman menitipkan dokumen saya untuk difotokopi atau diproses.					
5.	Karyawan menjaga kerahasiaan dokumen pribadi atau penting milik saya.					

LOYALITAS PELANGGAN (Y)

NO	PERNYATAAN	PILIHAN				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya lebih memilih kembali ke tempat fotokopi Yasa daripada ke tempat lain.					
2.	Saya merasa nyaman setiap kali menggunakan layanan di fotokopi Yasa ini.					
3.	Saya bersedia merekomendasikan tempat fotokopi Yasa ini kepada teman atau keluarga.					
4.	Saya tetap memilih fotocopy Yasa meskipun pesaing menawarkan harga yang lebih murah.					

Lampiran Data Kuisisioner

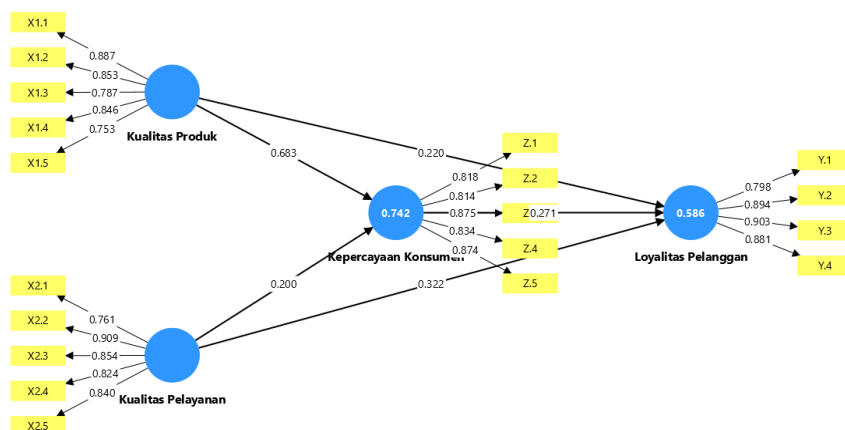
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
3	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3
4	5	3	4	2	1	3	4	5	4	4	5	4	3	5	2	3	3	1
3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
5	4	4	3	3	5	5	5	4	3	5	4	2	1	1	5	4	3	5
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	2	4	3	4
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	4	2	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	3	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	5
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	3	2	1	2	2	1	4	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4
4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5

Lampiran Output Olah Data SmartPLS 4

1. Convergent validity

- Outer loading



2. Discriminant Validity

- Fornell-Larcker Criterion

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion					
	Kepercayaan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	
Kepercayaan Konsumen	0.843				
Kualitas Pelayanan	0.789	0.839			
Kualitas Produk	0.855	0.862	0.827		
Loyalitas Pelanggan	0.713	0.725	0.729	0.870	

- Cross Loadings

Discriminant validity - Cross loadings					
	Kepercayaan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	
X1.1	0.726	0.759	0.887	0.623	
X1.2	0.686	0.715	0.853	0.534	
X1.3	0.690	0.705	0.787	0.631	
X1.4	0.750	0.737	0.846	0.566	
X1.5	0.674	0.640	0.753	0.647	
X2.1	0.537	0.761	0.662	0.651	
X2.2	0.684	0.909	0.754	0.660	
X2.3	0.746	0.854	0.792	0.621	
X2.4	0.689	0.824	0.708	0.500	
X2.5	0.641	0.840	0.690	0.605	
Y.1	0.482	0.511	0.508	0.798	
Y.2	0.714	0.701	0.729	0.894	
Y.3	0.700	0.684	0.667	0.903	
Y.4	0.542	0.597	0.600	0.881	
Z.1	0.818	0.708	0.751	0.633	
Z.2	0.814	0.709	0.786	0.636	
Z.3	0.875	0.697	0.729	0.613	
Z.4	0.834	0.537	0.600	0.575	
Z.5	0.874	0.649	0.715	0.534	

3. Construct Reliability and Validity

- Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (r...	Composite reliability (r...	Average variance extrac...
Kepercayaan Konsumen	0.898	0.900	0.925	0.711
Kualitas Pelayanan	0.894	0.897	0.922	0.704
Kualitas Produk	0.883	0.883	0.915	0.683
Loyalitas Pelanggan	0.893	0.910	0.926	0.757

4. R-Square

R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
Kepercayaan Konsumen	0.742	0.735	
Loyalitas Pelanggan	0.586	0.569	

5. F-Square

f-square - Matrix					
	Kepercayaan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	
Kepercayaan Konsumen				0.046	
Kualitas Pelayanan	0.040			0.062	
Kualitas Produk	0.463			0.020	
Loyalitas Pelanggan					

6. Path Coefficients, Mean, STDEV, T values, p values

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O/STDEV)	P values	
Kepercayaan Konsumen -> Loyalitas ...	0.271	0.266	0.199	1.361	0.174	
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan Konsumen	0.200	0.200	0.128	1.563	0.118	
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.322	0.310	0.164	1.968	0.049	
Kualitas Produk -> Kepercayaan Konsumen	0.683	0.681	0.107	6.386	0.000	
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.220	0.228	0.179	1.228	0.220	