

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN**
(Studi Pada Griya Kecantikan Aura Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

Lintang Ayu Setyani
C2A009133

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Lintang Ayu Setyani
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009133
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan
Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan
Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada
Griya Kecantikan Aura Kota Semarang)
Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, SE, MM

Semarang, 5 Juni 2014

Dosen Pembimbing

(Imroatul Khasanah, SE, MM)

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Lintang Ayu Setyani
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009133
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Griya Kecantikan Aura Kota Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal, 19 Juni 2014

Tim Penguji :

1. Imroatul Khasanah, SE, MM ()
2. Dr. Harry Soesanto, MMR ()
3. Drs. Soeryono Budi Santoso, MM ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Lintang Ayu Setyani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan** (Studi Pada Griya Kecantikan Aura Kota Semarang)” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 5 Juni 2014
Yang Membuat Pernyataan

(Lintang Ayu Setyani)
NIM. C2A009133

ABSTRAK

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa haruslah dapat mempertahankan reputasi yang baik dimata pelanggannya. Kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas akan cenderung memberikan kepuasan dan kepercayaan yang lebih kepada pelanggan yang menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Tanpa memperhatikan kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan maka jangan harap perusahaan dapat terus mempertahankan *image* dimata pelanggan. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan serta untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan regresi sederhana dengan program SPSS. Populasi yang digunakan adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa perawatan kulit wajah di Griya Kecantikan Aura. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan teknik pemilihan sampel menggunakan *accidental sampling*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Every service company should be able to maintain its positive reputation towards their customers. A good service quality would promote a satisfying and reliable outlook to every faithful customer to the company. To undermine the importance of service quality, customer satisfaction and their trustworthiness; the company could risk the decreasing of their customer trust. This research is conducted as an effort to analyze the effect of service quality, customer satisfaction, and the trustworthiness of the customer.

This research is using Multiple Linear Regression with SPSS program. The populations that are subjected to the research were consumers who have experienced in using the service for face treatment in Griya Kecantikan Aura. And the samples that were used by one hundred people were using the technique of sample choosing with Accidental Sampling.

The result of the research has shown that there are positive and significant effects between service qualities and trust towards customer satisfaction. The result also confirmed the similar outcome of how service quality and trust gives positive effect towards customer satisfaction and their loyalty.

Keyword: Service Quality, Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya yang terarah, sehingga penulisan skripsi dengan judul: **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Griya Kecantikan Aura Kota Semarang)”** ini dapat terselesaikan.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si., Akt., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Imroatul Khasanah, SE., MM, Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, nasihat, dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Ibu Eisha Lataruva, SE., MM. Selaku dosen wali yang telah membantu dan mendampingi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

4. Bapak dan ibu dosen serta seluruh staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Reysa Rumbayan dan Archie Alexa Heart. Keluarga kecilku tercinta yang selalu menjadi semangat hidupku.
6. Bapak, ibu dan kakak yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Diponegoro
7. Pemilik Griya Kecantikan Aura Kota Semarang, Bapak Ahmad Yudha, SE., dan mbak Dian yang telah memberikan kesempatan melakukan penelitian.
8. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak dukungan dalam penulisan skripsi ini.
10. Seluruh teman – teman Manajemen UNDIP 2009 yang sudah mengukirkan kenangan selama masa perkuliahan.
11. Semua pihak yang sudah ikut membantu dan memberikan dukungan serta doa dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis mohon maaf atas segala kesalahan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Amin.

Semarang, 5 Juni 2014

Lintang Ayu Setyani
NIM. C2A009133

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Kepuasan Pelanggan.....	9
2.1.2 Kualitas Pelayanan	12
2.1.3 Kepercayaan.....	16
2.1.4 Loyalitas Pelanggan.....	21
2.2 Review Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	30
2.4 Dimensional Operasional Variabel	31

	2.5	Hipotesis	34
BAB III		METODE PENELITIAN	35
	3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
	3.2.	Penentuan Populasi dan Sampel	37
	3.3.	Jenis dan Sumber Data	39
	3.4.	Metode Pengumpulan Data	40
	3.5.	Metode Analisis Data	40
BAB IV		HASIL DAN PEMBAHASAN	48
	4.1	Deskripsi Responden.....	48
	4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
	4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	49
	4.1.3	Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan	49
	4.1.	Hasil Penelitian	50
	4.1.1.	Deskripsi Variabel Penelitian	50
	4.1.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas	61
	4.1.3.	Uji Asumsi Klasik	63
	4.1.4.	Analisis Regresi Linear	66
	4.1.5.	Uji Model.....	68
	4.1.6.	Pengujian Hipotesis	69
	4.1.7.	Koefisien Determinasi	70
	4.2.	Pembahasan	72
BAB V		PENUTUP	76
	5.1	Kesimpulan.....	76
	5.2	Saran.....	77
	5.3	Keterbatasan Penelitian	79
	5.4	Agenda Penelitian Yang Akan datang	79

DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel

Halaman

1.1. Jumlah Pelanggan Griya Kecantikan Aura pada tahun 2010 – 2012	3
2.1. Matrik Penelitian Terdahulu	28
3.1. Definisi Operasional Variabel	36
4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2. Responden Berdasarkan Umur	49
4.3. Jenis Pekerjaan Responden.....	50
4.4. Perhitungan Nilai Indeks Variabel Kualitas Pelayanan	52
4.5. Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Kualitas Pelayanan.....	55
4.6. Perhitungan Nilai Indeks Variabel Kepercayaan.....	55
4.7. Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Kepercayaan	57
4.8. Perhitungan Nilai Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan.....	57
4.9. Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Kepuasan Pelanggan	59
4.10. Perhitungan Nilai Indeks Variabel Loyalitas Pelanggan.....	59
4.11. Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Loyalitas Pelanggan	61
4.12. Hasil Pengujian Validitas	62
4.13. Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas	63
4.14. Pengujian Multikolinieritas	65
4.15. Koefisien Persamaan Regresi Linear Model 1	67
4.16. Koefisien Persamaan Regresi Linear Model 2	68
4.17. Hasil Uji F Model 1.....	69
4.18. Hasil Uji F Model 2.....	69
4.19. Hasil Uji Determinasi Model 1	71
4.20. Hasil Uji Determinasi Model 2	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar
Halaman

1.1. Penurunan Jumlah Pelanggan	3
2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	31
2.2. Dimensi Variabel Kualitas Pelayanan.....	32
2.3. Dimensi Variabel Kepercayaan	32
2.4. Dimensi Variabel Kepuasan Pelanggan	33
2.5. Dimensi Variabel Loyalitas Pelanggan	34
4.1. Grafik Normal Probability Plot.....	64
4.2. Histogram Distribusi Data.....	64
4.3. Pengujian normalitas	66

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuesioner Penelitian
- Lampiran B Tabulasi Hasil Penelitian
- Lampiran C Hasil Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Maraknya perkembangan dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Salah satu dunia usaha yang mempunyai persaingan tinggi adalah usaha di bidang kecantikan. Selain banyaknya bisnis kecantikan di Indonesia membuat persaingan di bisnis tersebut menjadi semakin tinggi, dan dengan banyaknya bisnis ini bermunculan, maka mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih tempat perawatan kecantikan yang memberikan pelayanan yang terbaik. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam jasa kecantikan ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas pelayanan terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam budaya, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2006) bahwa salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah

kualitas pelayanan. Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml, Berry (Tjiptono, 2007) telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*.

Kepuasan pelanggan juga merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil pada saat persaingan bisnis begitu tajam maka strategi yang digunakan dengan berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Fornell, 1992; Ahmad dan Buttle, 2002).

Seiring dengan semakin bertambahnya klinik perawatan kulit wajah, Pelanggan Griya Kecantikan Aura memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan Griya Kecantikan Aura, namun demikian jumlah pelanggan Griya Kecantikan Aura selama periode tiga tahun terakhir mengalami penurunan jumlah pelanggan.

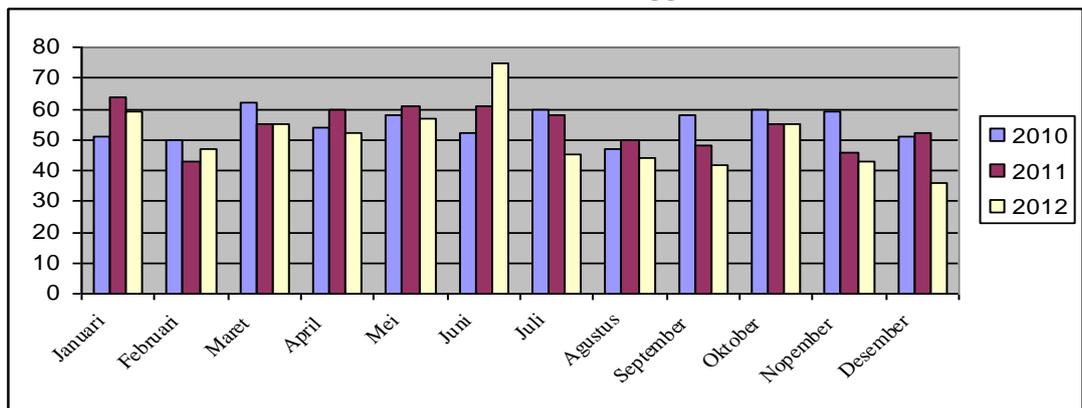
Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Griya Kecantikan Aura Kota Semarang pada tahun
2010-2012

Bulan	2010	2011	2012
Januari	51	64	59
Februari	50	43	47
Maret	62	55	55
April	54	60	52
Mei	58	61	57
Juni	52	61	75
Juli	60	58	45
Agustus	47	50	44
September	58	48	42
Oktober	60	55	55
Nopember	59	46	43
Desember	51	52	36
Jumlah	662	653	610

Sumber : Griya Kecantikan Aura Kota Semarang, 2014

Selanjutnya data Jumlah Pelanggan Griya Kecantikan Aura Kota Semarang pada tahun 2010-2012 dalam bentuk grafik.

Grafik 1.1.
Penurunan Jumlah Pelanggan



Sumber : Pelanggan Griya Kecantikan Aura Kota Semarang (2014)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa dalam periode empat tahun terakhir Griya Kecantikan Aura Semarang mengalami kenaikan dan penurunan jumlah pelanggan, maka penurunan jumlah pelanggan dapat diduga beberapa pelanggan Griya Kecantikan Aura Kota Semarang pindah menggunakan jasa klinik perawatan kulit wajah lain. Berdasarkan survey awal yang penulis lakukan pada Griya Kecantikan Aura. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Griya Kecantikan Aura Kota Semarang, menawarkan pelayanan yang memiliki perbedaan dengan klinik perawatan kulit wajah lainnya, seperti, terus berinovasi untuk menciptakan pelayanan berkualitas yang dicari pelanggan untuk dapat memenangkan pasar.

Griya Kecantikan Aura Kota Semarang menawarkan konsep baru yang mengintegrasikan estetika dengan memberikan perawatan anti penuaan di setiap layanan yang kami tawarkan sehingga dapat mencegah proses penuaan sejak dini. Di Griya Kecantikan Aura Kota Semarang pelanggan akan ditawarkan dengan integrasi estetika yang mengandalkan kepakaran dari seluruh *staff* mulai dari *receptionist*, *beauty therapy* dan tim dokter yang ahli dalam melayani dengan kemampuan, ketrampilan dan sikap positif. Pada Griya Kecantikan Aura Kota Semarang dengan menggunakan kemajuan teknologi, ozon dapat diciptakan dengan alat yang disebut generator ozon, sehingga sekarang penggunaan ozon semakin luas dalam kehidupan manusia. Sejak ditemukannya gas ozon, penelitian tentang penggunaan gas ozon dalam kehidupan manusia berkembang pesat, mulai bidang industri, sterilisasi air minum, sampai bidang kesehatan

1.2 Rumusan Masalah

Bisnis klinik perawatan kulit wajah merupakan bisnis kepercayaan. Dalam hal ini, kualitas pelayanan, kepuasan dan rasa kepercayaan merupakan faktor penting dari eksistensi klinik perawatan kulit wajah tersebut dimasa yang akan datang. Ini disebabkan karena jasa klinik perawatan kulit wajah sangat mengutamakan pelayanan kepada pelanggannya. Klinik perawatan kulit wajah saat ini berkewajiban untuk mengetahui lebih dekat mengenai pelanggannya, bukan karena agar dapat melayani pelanggan dengan baik, tetapi lebih kepada mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan oleh pelanggan dan juga apa yang harus ditawarkan kepada setiap pelanggan (Vibiznews.com).

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terdapat penurunan jumlah pelanggan Griya Kecantikan Aura Kota Semarang dalam periode tiga tahun yaitu pada tahun 2010-2012. Hal ini sebagai akibat munculnya kompetitor yang kini mulai menjamur di Kota Semarang dengan berbagai keunggulan beserta pelayanan yang beragam. Untuk meminimalkan penurunan jumlah pelanggan tersebut perlu diambil langkah-langkah yang diperlukan, sehingga pelanggan akan merasa puas dengan layanan dan dukungan yang diberikan pihak Griya Kecantikan Aura Kota Semarang. Kepuasan pelanggan dalam jangka panjang dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap Griya Kecantikan Aura Kota Semarang. Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat Praktis memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka menentukan strategi pemasaran untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan. Selain itu bermanfaat pula untuk mengetahui faktor manakah yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Manfaat Teoritis

- a. Bagi Perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan,

terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kepercayaan yang diberikan dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bisa meningkatkan jumlah pengguna jasa perusahaan tersebut

- b. Bagi penulis, untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan, kepercayaan yang diberikan dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan
- c. Bagi peneliti lain, sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan landasan teori mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan model penelitian. Serta beberapa penelitian terdahulu yang akan mendukung penelitian ini dalam mengembangkan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang variabel-variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil pengolahan data dan analisis atas hasil pengolahan data tersebut.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan. Pengertian kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya (Umar, 2002). Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Kotler (2007) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan (Lupioyadi, 2006)

Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen,

dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pada umumnya untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat dilaksanakan dengan cara :

1. *Complain and Suggestion System* (sistem keluhan dan saran). Pada sistem ini perusahaan membentuk suatu saluran khusus yang dapat dipergunakan untuk menampung keluhan atau saran-saran dari konsumen.
2. *Customer Satisfaction Survey* (Survey kepuasan konsumen), adalah cara lain untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan melakukan survey langsung kepada nasabah secara berkala.
3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan) adalah perusahaan yang memperkerjakan beberapa pegawai untuk bertindak seolah-olah pembeli potensial untuk memberikan laporan tentang kekuatan atau kelemahan atas pembelian produk atau penggunaan jasa perusahaan dan produk pesaingnya berdasarkan pengalaman yang dialami pada saat membeli produk dan menggunakan jasa perusahaan.
4. *Lost Customer Analysis* (Analisis pelanggan yang hilang), perusahaan berusaha untuk menghubungi para pelanggan yang berhenti atau tidak lagi mempergunakan produk/jasa perusahaan dan berpindah pada perusahaan lain. Jika hasil analisis ini ternyata pelanggan yang hilang dan jumlahnya

meningkat, maka ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

Menurut Kotler (2007) dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan dapat melakukan antisipasi terhadap kriteria dari suatu produk. Berawal dari pengalaman, cerita atau informasi dari teman/relasi atau pihak-pihak lain dan janji yang diberikan oleh marketer terhadap suatu produk, akan membentuk suatu ekspektasi (harapan) bagi konsumen. Harapan dari konsumen dibandingkan dengan kinerja suatu produk akan membentuk dua kondisi, yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*).

Proses pembentukan kepuasan pelanggan dimulai dari pengalaman masa lalu, informasi-informasi dari kerabat atau relasi dan informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2006) adalah :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan merek tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Kepercayaan

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan kepercayaan yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Salah satu cara untuk menempatkan perusahaan lebih unggul dari pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Kuncinya adalah memenuhi harapan konsumen sasaran mengenai mutu jasa tadi. Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2006) yang dimaksud dengan pelayanan adalah Setiap tindakan

atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Selanjutnya Payne (2000) menyatakan pelayanan adalah :

1. Segala Kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak-lanjuti setiap kegiatan kegiatan yang mengandung kekeliruan,
2. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa perusahaan sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan, seluruh penagihan dan pengendalian total dengan kesalahan.
5. Penyampaian produk dan jasa yang dipesan pelanggan secara tepat waktu dan akurat dengan tindak lanjut dan tanggapan keterangan yang akurat, termasuk pengiriman tagihan tepat waktu.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah merupakan suatu kegiatan dimana perusahaan memberi pelayanan kepada pelanggan sehubungan dengan jasa sehingga dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik dan memuaskan akan mempertinggi citra serta kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan

dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Yamit, 2001). Sedangkan kualitas pelayanan/ jasa menurut (Doming dalam Yamit, 2001) adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Bila pelayanan yang mereka terima atau nikmati ternyata jauh dibawah dari apa yang mereka harapkan, pelanggan akan kehilangan minat terhadap pemberian pelayanan/ jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka cenderung akan memakai produk pelayanan/ jasa tersebut. Kualitas jasa menurut Lupiyoadi (2006) kualitas jasa adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Dalam salah satu studi mengenai servqual oleh Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2006) bahwa terdapat lima dimensi Servqual sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas

fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Realibility*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. Perhatian individual (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan

pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Service quality dapat didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antar ekspektasi pelanggan dengan persepsi pelanggan. Dimana *service quality* merupakan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maupun dengan orientasi untuk menjadikan individu tersebut merasa nyaman dan puas dengan menggunakan jasa dan fasilitas yang diperolehnya. Dimensi-dimensi kualitas jasa (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*) harus dapat dilaksanakan dengan baik. Bila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka diharapkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.1.3 Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler, 2007). Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2006) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain. Menurut Barnes (2003), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah :

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu
2. Watak yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner

Menurut Kotler (2007), dimensi kepercayaan terdiri atas:

1. Transparan: informasi, jujur
2. Kualitas produk/jasa: produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan
3. Insentif: insentif diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri
4. Desain kerja sama: pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas

5. Perbandingan produk : membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas kompherehensif
6. Rantai pasokan: semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan
7. Advokasi/pervasif: semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan

Adapun komponen kepercayaan menurut Robbins (2006) ada lima yaitu :

1. Integritas

Integritas meliputi kejujuran dan keadaan yang sesungguhnya. Integritas dalam kepercayaan merupakan sesuatu hal yang kritikal. Tanpa persepsi karakter moral dan kejujuran yang dasar, dimensi lainnya tidak akan berarti.

2. Kompetensi

Kompetensi disini merupakan teknik dan kemampuan dalam berinteraksi membangun kepercayaan. Misalnya bagaimana mendengarkan seseorang, bagaimana berbicara dan mengucapkan sesuatu agar terjadi proses kepercayaan.

3. Konsistensi

Konsistensi berhubungan dengan sesuatu yang dapat dipercaya, tingkat prediksi terhadap seseorang, dan penilaian menangani situasi.

4. Loyalitas

Kemampuan untuk melindungi dan menyelamatkan seseorang dari orang lain. Kepercayaan mempersyaratkan kita tergantung seseorang untuk tidak mencari kesempatan.

5. Keterbukaan

Dimensi terakhir kepercayaan mengharuskan adanya keterbukaan diantara satu dengan yang lainnya. Tanpa keterbukaan tidak mungkin akan terjadi proses kepercayaan.

Peppers and Rogers (2004) menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

1. Kredibilitas.

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “ saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.

2. Reliabilitas.

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan; “ saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya” Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.

3. *Intimacy.*

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan.

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun relationship, walaupun, menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan (Peppers and Rogers, 2004).

1. *Shared value.*

Nilai-nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.

2. *Interdependence.*

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.

3. *Quality communication.*

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi; atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan *reliable*. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

4. *Nonopportunistic behavior.*

Berperilaku secara oportunis adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain (dalam Vandayuli, 2003):

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa

rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

Menurut Vandayuli (2003) salah satu faktor keberhasilan *relationship marketing* adalah faktor *trust*/kepercayaan dari pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut. Pada saat seseorang mempercayai pihak lain dalam hubungan antar pribadi, ia akan menggantungkan dirinya pada pihak lain tersebut dan selanjutnya akan memunculkan niatnya untuk mempertahankan hubungan yang direpresentasikan dalam bentuk kesetiaan membeli (Dharmmesta dan Indahwati, 2005)

Morgan dan hunt (1994) mengatakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun loyalitas. Sementara itu penelitian Kurniasari (2012) memperoleh hasil bahwa kepercayaan merupakan bagian mendasar bagi terbentuknya komitmen, dan komitmen mempunyai kecenderungan untuk melawan preferensi yang menjadi sebuah kunci perintis untuk loyalitas.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan. Menurut Schanaars (dalam Tjiptono 2007) pada dasarnya tujuan dari bisnis

adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya beberapa hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Menurut Tjiptono (2007) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Nuraini (2009) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama.

Pada akhirnya mereka adalah pelanggan yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya. Griffin (2002) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. melakukan pembelian berulang secara teratur
2. membeli antar lini produk dan jasa
3. mereferensikan kepada orang lain
4. menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Kesetiaan dan kesediaan pelanggan untuk membeli suatu produk secara terus menerus pada pengecer yang sama dapat terjadi apabila konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan. Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 2007) pada dasarnya tujuan dari suatu usaha bisnis adalah menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta akan membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Loyalitas pelanggan pada suatu toko didasari oleh motif langganan (*patronage motive*). Dalam hal ini pelanggan lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu. Adapun faktor-faktor yang menentukan adanya motif langganan (Swastha dan Irawan, 2002) adalah :

1. Kepercayaan.
2. Penggolongan dan keragaman barang.
3. Lokasi penjual yang strategis dan mudah dijangkau.
4. Desain fisik toko.
5. Service yang ditawarkan pada pelanggan.
6. Kemampuan tenaga penjual.
7. Pengiklanan dan sales promosi di toko.

Pelanggan yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2002) antara lain :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Menolak produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity of the competition*).

Proses seseorang menjadi loyal terhadap produk suatu perusahaan ternyata melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung cukup lama, dengan penekanan dan perhatian yang tentu berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing -masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal pada perusahaan.

Menurut Hill (2001) konsep loyalitas pelanggan dapat dibedakan menjadi enam tingkatan yaitu :

1. *Suspect*: Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli jasa perusahaan disebut sebagai suspect karena yakin bahwa mereka akan membeli, sekalipun mereka belum tahu tentang perusahaan dan jasa yang ditawarkan.

2. *Prospect*: Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospect ini, meskipun mereka melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan jasa.
3. *Customers*: pada tahap ini, konsumen sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini tidak tampak.
4. *Clients*: pada tahapan ini konsumen telah membeli ulang pada perusahaan, mereka mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan. Pada tahap ini loyalitas kepada perusahaan sudah tampak.
5. *Advocates*: pada tahap ini client, secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli pada perusahaan tersebut.
6. *Partners*: pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan, antara perusahaan dengan konsumen/pelanggan. Pada tahap ini pelanggan akan menolak produk/jasa perusahaan lain.

Griffin (2002) juga membagi tahapan loyalitas konsumen seperti berikut ini:

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai *suspect* karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospect ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.

3. *Disqualified*

Yaitu konsumen yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First Time Customers*

Yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen yang baru.

5. *Repeat Customers*

Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Client*

Client membeli semua barang/jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini

sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak berpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.

7. *Advocates*

Seperti layaknya klien, *advocates* juga membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa perusahaan.

Dari semua penjelasan setiap variable diatas dapat dirangkum bahwa kepuasan menyeluruh pada perusahaan dapat timbul karena adanya pengalaman bertransaksi dengan suatu perusahaan yang menurut evaluasi telah memberikan kepuasan atau pelayanan terbaik sehingga memberikan reaksi positif dari pelanggannya (Oliver, 2008). Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan dari pelanggan atas perusahaan akan menimbulkan sikap senang atas transaksi tersebut dan memberikan dampak besar atas kelangsungan usaha atau hubungan jangka panjang.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 2.1

Matrik Penelitian Terdahulu

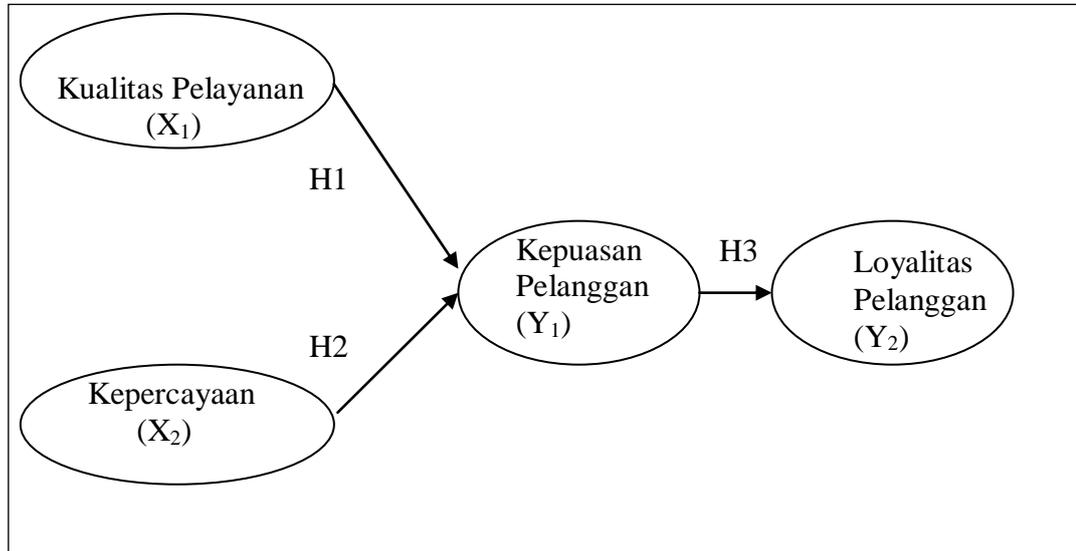
No	Judul Penelitian / Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan Pada Bank Central Asia Tbk Jahroni (2009)	Variabel Bebas Kualitas Pelayanan Variabel Terikat Loyalitas Variabel Bebas Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan	Regresi berganda	(1) Tidak ada pengaruh langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah (2) Ada pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. (3) Ada pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dan melalui komitmen (4) Ada pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan.
2	Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang Ernani Hadiyati (2010)	Variabel Bebas Kualitas Pelayanan Variabel Terikat Loyalitas	Regresi berganda	Variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (tangibles), kehandalan (reliability), tanggapan (responsiveness), jaminan (assurance) dan perhatian (emphaty), terbukti berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial, terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang.

No	Judul Penelitian / Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang Nina Kurniasari dan Nina Ernawati (2012)	Variabel Bebas Kepuasan Pelanggan Kepercayaan Harga Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan	Regresi berganda	Kepuasan pelanggan, harga, dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado Meylisa Elisabeth Pongoh (2012)	Variabel Bebas Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Harga Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan	Regresi berganda	Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kartu AS Telkomsel di kota Manado.
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi) Widiyanto Bangun Prasetyo (2013)	Variabel Bebas Kualitas Layanan, kepercayaan dan Kepuasan Variabel Terikat Loyalitas pelanggan	Regresi berganda	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo) Ahmad Guspul (2014)	Variabel Bebas Kualitas Layanan, kepercayaan Variabel Terikat Kepuasan nasabah	Regresi berganda	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan nasabah, Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap Kepuasan nasabah,

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam persaingan yang semakin tajam diantara perusahaan saat ini, maka loyalitas pelanggan menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, agar mereka merasa puas. Loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada pihak perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dan kepercayaan yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan dapat dipenuhi melalui kualitas pelayanan dan kepercayaan yang kompetitif sehingga pelanggan akan melanjutkan transaksi dengan perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Berdasar uraian variabel-variabel di atas kerangka pemikiran-pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



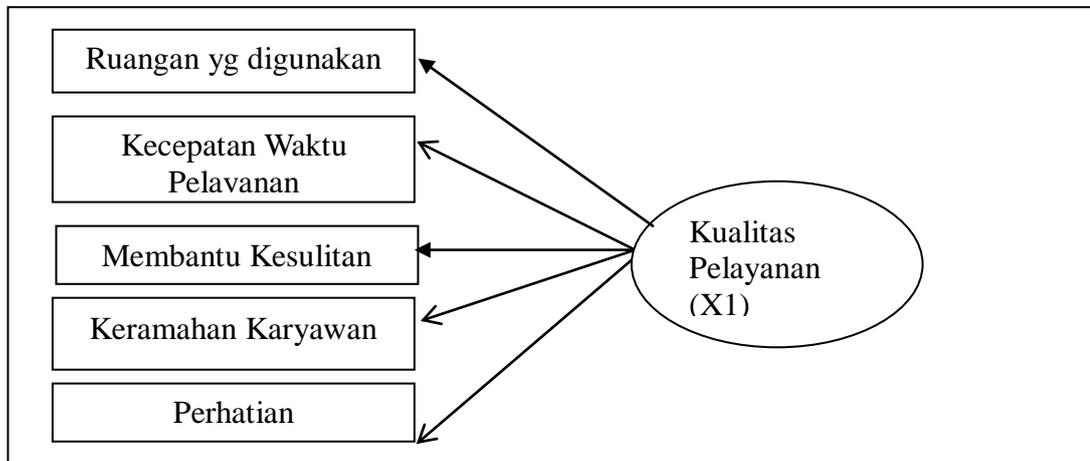
Sumber : Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini, 2014

2.4. Dimensionalisasi Operasional Variabel

2.4.1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Lupiyoadi, 2006). Hubungan variabel kualitas pelayanan dan indikatornya digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2
Dimensi Variabel Kualitas pelayanan

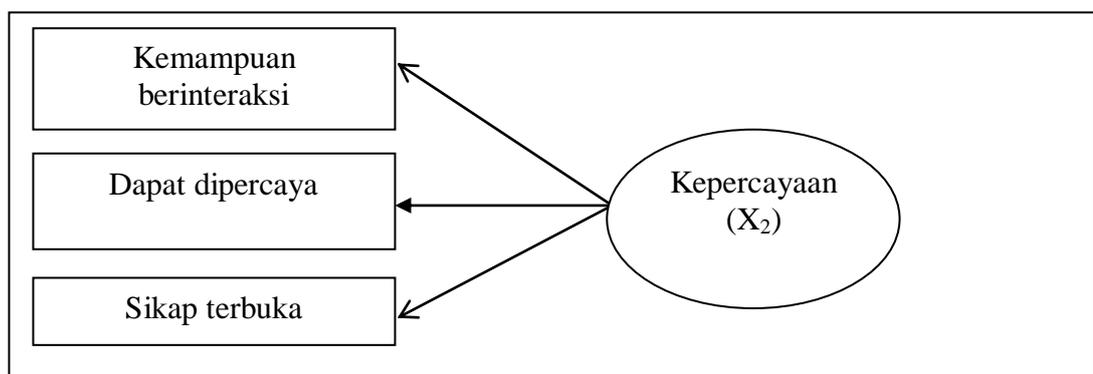


Sumber : Lupiyoadi (2006), Setyorini (2011)

2.4.2 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan (Kotler, 2007). Hubungan variabel kepercayaan dan indikatornya digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3
Dimensi Variabel Kepercayaan

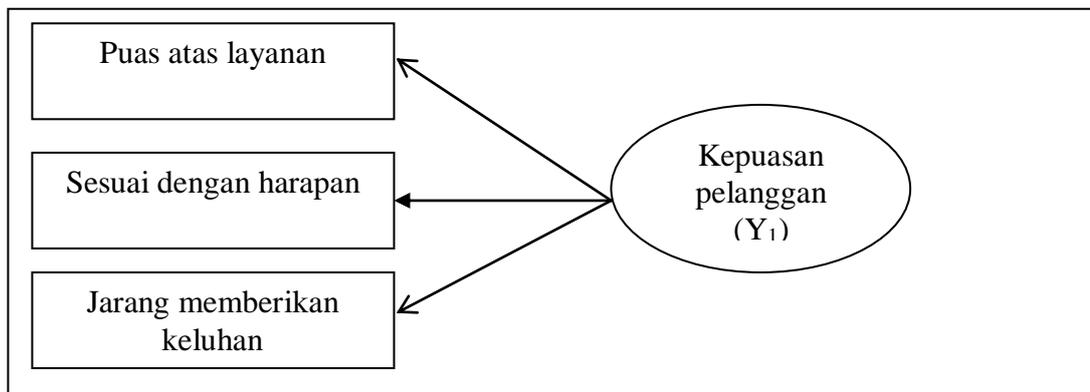


Sumber : Kotler (2007), Ernawati (2012)

2.4.3 Kepuasan pelanggan

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan (Lupioyadi, 2006). Hubungan variabel kepuasan pelanggan dan indikatornya digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.4
Dimensi Variabel Kepuasan pelanggan

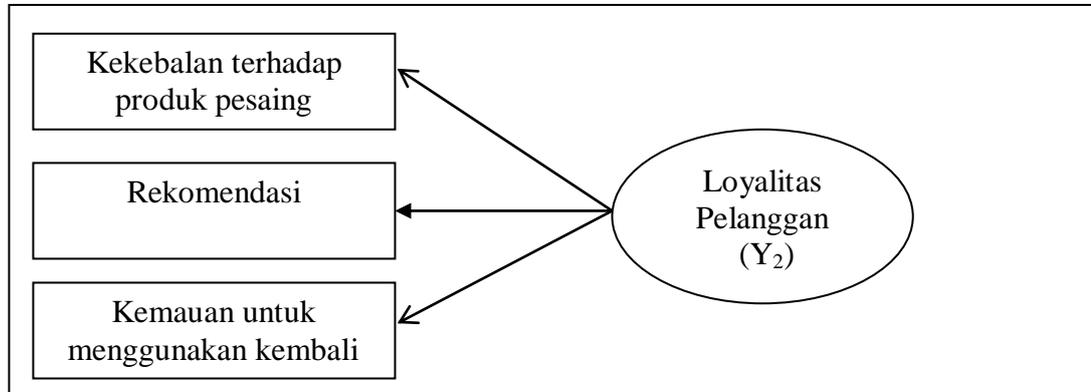


Sumber : Lupioyadi (2006), Ernawati (2012)

2.4.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten (Tjiptono, 2007). Hubungan variabel loyalitas pelanggan dan indikatornya digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.5
Dimensi Variabel Loyalitas pelanggan



Sumber : Tjiptono (2007), Griffin (2002)

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H₂ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H₃ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Adapun definisi kedua variabel tersebut yaitu:

1. Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat

Yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan pelanggan (Y_1) dan Loyalitas pelanggan (Y_2).

2. Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006).

Variabel independen dalam penelitian ini:

- a. Kualitas pelayanan (X_1)
- b. Kepercayaan (X_2)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator	Sumber
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan sebagai Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun (Lupiyoadi, 2006)	a. Ruang yang digunakan b. Kecepatan waktu pelayanan c. Membantu kesulitan d. Karyawan ramah dalam melayani e. Perhatian terhadap pelanggan	Lupiyoadi (2006), Setyorini (2011)
2	Kepercayaan (X2)	Kepercayaan merupakan sejumlah faktor antar pribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan (Kotler, 2007)	a. Kemampuan berinteraksi b. Dapat dipercaya c. Sikap Terbuka	Kotler (2007), Ernawati (2012)
3	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan di mana pelanggan menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2006).	a. Sesuai dengan harapan b. Puas atas layanan c. Jarang memberikan aduan / keluhan	Lupiyoadi (2006), Ernawati (2012)

No	Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator	Sumber
4	Loyalitas pelanggan (Y2)	Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten (Tjiptono, 2007).	a. Menunjukkan kekebalan dari produk pesaing b. Kemauan untuk merekomendasikan c. Kemauan untuk datang kembali	(Tjiptono, 2007), Griffin (2002)

Keempat variabel tersebut terdiri dari 14 item kuesioner dan masing-masing item akan diukur dengan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap sesuatu, misal setuju - tidak setuju, senang - tidak senang, dan baik - tidak baik. Dalam penelitian ini jawaban responden diberi skor menurut skala likert sebagai berikut:

Skor 5 diberikan untuk jawaban sangat setuju

Skor 4 diberikan untuk jawaban setuju

Skor 3 diberikan untuk jawaban netral

Skor 2 diberikan untuk jawaban tidak setuju

Skor 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Arikunto, 2006) pengertian populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

(Sugiyono, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa perawatan kulit wajah di Griya Kecantikan Aura.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Tjijtono, 2007). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2004), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”.

3.2.3 Metode Penentuan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu metode *sampling* yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004). Sedangkan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik *sampling* berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini pelanggan dipilih sebagai responden adalah pelanggan yang pernah membeli produk di Griya Kecantikan Aura. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang responden dengan penentuan sampel menurut (Widiyanto, 2008). Pada

penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka menurut (Widiyanto, 2008) digunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sample

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan 95% maka nilai Z = 1,96 (tabel distribusi normal).

Moe = *margin of error* atau kesalahan maksimum adalah 10 %.

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data primer dalam penelitian ini

diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi: identitas dan tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden atau pelanggan Griya Kecantikan Aura, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal (*Personality Questionnaires*). Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup. Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 1-5 dengan pernyataan jangkarnya Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan atas jawaban responden tersebut. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan

2. Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini akan menggunakan program *SPSS for Windows* versi 16.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2009).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali, 2009).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variable-variabel ini tidak ortogonal. Variabel

ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali (2009), cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

3. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2009) cara normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media grafik histogram dan grafik Normal plot.

- a. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2009) yaitu

1. Model 1 yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.
 2. Model 2 yaitu pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
- Model pengaruh tersebut disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

Rumus =

$$\text{Model 1} \quad Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Model 2} \quad Y_2 = a + b_3Y_1 + e$$

Keterangan:

Y_2 = Loyalitas pelanggan

Y_1 = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Kepercayaan

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

e = *Standard Error*

3.5.4 *Goodness of Fit* suatu model

Ketepatan regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, dan nilai statistik F. Untuk uji statistik t digunakan menguji seberapa besar pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel independennya. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2009)

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hipotesis satu (H_1) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol. Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan untuk menjelaskan variabel dependennya, yaitu kepuasan pelanggan. Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

- a. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table

Apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka H_1 ditolak.

Apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_1 diterima.

b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H1 ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H1 diterima

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Uji t merupakan sebuah uji untuk menguji hipotesis rata-rata, uji t dapat dilakukan atas dua rata-rata satu sampel atau dua sampel pengamatan. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) secara terpisah ataupun bersama-sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1 dan X2 terhadap Y₁ secara terpisah maupun bersama-sama dan pengaruh antara Y₁ terhadap Y₂, maka digunakan uji t. Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

a. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H1 diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

b. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H1 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Gambaran umum responden menggambarkan keadaan dan kondisi dari responden yang dapat diperinci berdasarkan usia, pendidikan dan pekerjaan. Berikut ini akan dikemukakan gambaran umum responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini, seperti pada bagian berikut :

4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui perbandingan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	4	4
2	Wanita	96	96
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini jumlah responden wanita lebih banyak dibanding laki-laki, yaitu sebanyak 96 orang atau 96% responden wanita dan 4 orang atau 4% laki-laki. Hal tersebut dikarenakan bahwa kaum wanita lebih tertarik dan lebih memahami mengenai masalah menggunakan perawatan dibandingkan laki-laki.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur seringkali menentukan suatu bentuk perilaku konsumen dan tindakan atau keputusan terhadap suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Perbedaan kondisi individu seperti umur seringkali dapat memberikan perbedaan perilaku seseorang. Berikut ini pada tabel 4.2 akan ditampilkan kelompok umur responden

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Umur

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	dibawah 20 th	36	36
2	20 – 25 th	42	42
3	26 – 30 th	15	15
4	30 – 35 th	4	4
5	diatas 35 th	3	3
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dari Tabel 4.2 dapat bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 20–25 tahun sebanyak 42 atau 42%, diikuti dengan usia responden dari dibawah 20 tahun sebanyak 36 orang atau 36%. Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok adalah pada umur yang masih relative muda.

4.1.3 Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan akan menunjukkan status sosial yang akan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jenis Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Mahasiswa	11	11
2	Pegawai Swasta	50	50
3	Pegawai Negeri Sipil	17	17
4	TNI/Polri	6	6
5	Lain-lain	16	16
Total		100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2014

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 50 orang atau 50%, diikuti oleh responden dengan pekerjaan pegawai negeri sipil sebanyak 17 orang atau 17%.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis ini dilakukan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand, 2006). Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas indikator-indikator pertanyaan yang diajukan. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5. Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak dimulai dari nol tetapi mulai dari angka 1 untuk minimal dan maksimal adalah 5. Selanjutnya perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = (\%F \times 1) + (\%F \times 2) + (\%F \times 3) + (\%F \times 4) + (\%F \times 5) / 5$$

Di mana

- F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan
- F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan
- F3 adalah Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan
- F4 adalah Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan
- F5 adalah Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan

Skor minimal diperoleh jika 100% responden menjawab skor 1 :

$$1 \times 100\% = 100\%.$$

Dengan demikian nilai indeks minimal diperoleh sebesar $100 / 5 =$

20%. Skor maksimal diperoleh jika 100% responden menjawab skor 5 :

$$5 \times 100\% = 500\%.$$

Dengan demikian nilai indeks maksimal diperoleh sebesar $500\% / 5 =$

100%.

Rentang skala didapatkan dari penghitungan rumus berikut:

$$R_s = \frac{m - n}{3}$$

$$R_s = \frac{100 - 20}{3} = 26,67$$

Keterangan :

R_s = Rentang skala

m = Skor maksimal

n = Skor minimal

K = Jumlah Kategori

Dengan menggunakan *Three-box Method*, rentang skala tiap kategori sebesar

26,67 akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

20,00 – 46,67 = Rendah atau tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau tidak baik yang dimiliki oleh variabel penelitian

46,68 – 73,34 = Sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup dimiliki oleh variabel penelitian
 73,35 – 100,0 = Tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi atau baik dimiliki oleh variabel penelitian
 Hasil analisis deskriptif terhadap variabel-variabel yang digunakan

dalam penelitian ini dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

4.2.1.1 Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas pelayanan pada penelitian ini diukur melalui 5 buah indikator pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel Kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Perhitungan Nilai Indeks Variabel Kualitas pelayanan

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Indeks (dalam %)	Kategori
Ruangan yang digunakan untuk pelayanan di Griya Kecantikan Aura nyaman	1	18	30	29	22	70.60	Sedang
Karyawan Griya Kecantikan Aura memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan	5	29	13	33	20	66.80	Sedang
Karyawan Griya Kecantikan Aura selalu membantu kesulitan yang dihadapi oleh pelanggan	4	23	23	29	21	68.00	Sedang
Karyawan Griya Kecantikan Aura mempunyai kredibilitas yang tinggi	1	15	36	36	12	68.60	Sedang
Karyawan Griya Kecantikan Aura mempunyai perhatian yang tinggi terhadap pelanggan	1	24	28	28	19	68.00	Sedang
Nilai Indeks Keandalan						68.40	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah 2014

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai indeks variabel kualitas pelayanan sebesar 68,40% yang berarti rata-rata responden memberikan penilaian sedang. Hal ini menunjukkan Griya Kecantikan Aura telah memberikan pelayanan baik menurut para pelanggannya.

Nilai indeks tertinggi adalah pada indikator pertama yaitu mengenai “Ruangan yang digunakan untuk pelayanan di Griya Kecantikan Aura nyaman” menunjukkan penilaian sedang dengan skor sebesar 70,60%.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa ruangan untuk pelayanan di Griya Kecantikan Aura di beri AC dan ruang tunggu yang luas sehingga menunjang dan mendukung aktivitas peningkatan pelayanan.

Pada indikator kedua yaitu mengenai “Karyawan Griya Kecantikan Aura memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan” menunjukkan rata-rata skor sebesar 66,80% yang menunjukkan berada pada kategori sedang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa waktu yang dibutuhkan di Griya Kecantikan Aura cepat karena pelayanan dilakukan dengan berbagai cara yang memberi kemudahan pelanggan sehingga pelanggan tidak menunggu terlalu lama dalam pelayanan dan menunggu dilayani.

Pada indikator ketiga yaitu mengenai “Karyawan Griya Kecantikan Aura selalu membantu kesulitan yang dihadapi oleh pelanggan” menunjukkan rata-rata skor sebesar 68%. Hal ini menunjukkan berada pada kategori sedang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa karyawan Griya Kecantikan Aura menyelesaikan setiap masalah dilakukan dengan tepat dan tegas dan menyelesaikan setiap kebutuhan konsumen dilakukan dengan cepat dan tanpa ditunda.

Pada indikator keempat yaitu mengenai “Karyawan Griya Kecantikan Aura mempunyai kredibilitas yang tinggi” menunjukkan rata-rata skor sebesar 68,6%. Hal ini menunjukkan berada pada kategori sedang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Karyawan Griya Kecantikan Aura Semarang memiliki latar belakang pendidikan sebagai perawat dan juga diberikan pelatihan terlebih dahulu sesuai dengan bidangnya. Griya

Kecantikan Aura Semarang memberikan kesempatan pada tenaga kerjanya untuk mengikuti seminar mengenai kesehatan kulit dan tubuh. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan kualitas tenaga kerja dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Pada indikator kelima yaitu mengenai “Karyawan Griya Kecantikan Aura mempunyai perhatian yang tinggi terhadap pelanggan” menunjukkan rata-rata skor sebesar 68%. Hal ini menunjukkan berada pada kategori sedang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa karyawan Griya Kecantikan Aura Semarang mampu bertsikap baik kepada pelanggan tetapi untuk sikap perhatian belum ditunjukkan sesuai keinginan para pelanggan. Sementara dari hasil pertanyaan responden memperoleh jawaban terbuka mengenai variabel kualitas pelayanan dirangkum seperti pada tabel 4.5

Tabel 4.5
Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Kualitas Pelayanan

Indikator	Indeks (dalam %)	Pernyataan Responden
Ruangan yang digunakan	70.6 (Sedang)	1. Ruangannya masih terlalu biasa, perlu variasi lagi 2. Kurang dingin ruangnya, AC perlu ditambah 3. Harus diperhatikan lagi pengaturannya, untuk lebih menjaga privasi pelanggan
Kecepatan waktu pelayanan	66,8 (Sedang)	1. Karyawan masih kurang cepat dalam melayani pelanggan 2. Ada beberapa karyawan yang tampak kurang terlatih 3. Karyawan seharusnya dibekali kemampuan yang sama dalam melayani pelanggan
Membantu kesulitan	68.0 (Sedang)	1. Karyawan cukup bagus dalam memberi solusi untuk pelanggan 2. Pilihan pelayanan yang ditawarkan untuk pelanggan sudah sesuai
Karyawan ramah dalam melayani	68.60 (Sedang)	1. Karyawan sudah cukup ramah pada pelanggan 2. Karyawan sebaiknya menjaga dan mempertahankan sikap ramah pada pelanggan
Perhatian terhadap pelanggan	68.0 (Sedang)	1. Karyawan cukup baik dalam memberikan perhatian bagi pelanggan 2. Karyawan sebaiknya memberi kemudahan bagi pelanggan dalam menentukan pilihan perawatan

Sumber : Data primer yang diolah 2014

4.2.1.2 Nilai Indeks Jawaban Responden atas Variabel Kepercayaan

Variabel kepercayaan pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel kepercayaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Perhitungan Nilai Indeks Variabel Kepercayaan

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Indeks (dalam %)	Kategori
Karyawan Griya Kecantikan Aura mempunyai kemampuan berinteraksi dengan pelanggan	1	13	29	41	16	71.60	Sedang
Griya Kecantikan Aura dapat dipercaya dalam melayani pelanggan	2	13	29	41	15	70.80	Sedang
Karyawan Griya Kecantikan Aura memiliki sikap keterbukaan dalam melayani pelanggan	2	13	28	41	16	71.20	Sedang
Nilai Indeks Keandalan						71.20	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa kepercayaan menunjukkan dalam kondisi sedang. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya rata-rata indeks skor sebesar 71,20%. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan Griya Kecantikan Aura Semarang oleh responden tergolong sedang

Pada indikator pertama yaitu mengenai “Karyawan Griya Kecantikan Aura mempunyai kemampuan berinteraksi dengan pelanggan” menunjukkan rata-rata skor sebesar 71,6%. Hal ini menunjukkan berada pada kategori sedang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa karyawan Griya Kecantikan Aura Semarang berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan

Pada indikator kedua yaitu mengenai “Griya Kecantikan Aura dapat dipercaya dalam melayani pelanggan” menunjukkan rata-rata skor sebesar 70,8%. Hal ini menunjukkan berada pada kategori sedang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Griya Kecantikan Aura Semarang mempunyai kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen

Pada indikator ketiga yaitu mengenai “ Karyawan Griya Kecantikan Aura memiliki sikap keterbukaan dalam melayani pelanggan” menunjukkan rata-rata skor sebesar 71,2%. Hal ini menunjukkan berada pada kategori sedang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa karyawan Griya Kecantikan Aura Semarang ikut memiliki rasa tanggung jawab dan adanya keterlibatan individu yang bersifat mental dan emosional dalam situasi kelompok bagi pencapaian tujuan bersama dan membagi tanggung jawab bersama. Sementara

dari hasil pertanyaan responden memperoleh jawaban terbuka mengenai variabel kepercayaan dirangkum seperti pada tabel 4.7

Tabel 4.7
Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Kepercayaan

Indikator	Indeks (dalam %)	Pernyataan Responden
Kemampuan berinteraksi	71,6 (Sedang)	1. Karyawan diharapkan meningkatkan komunikasi 2. Karyawan diharapkan mampu mengenali permasalahan pelanggan lebih dekat
Dapat dipercaya	70,8 (Sedang)	1. Karyawan diharapkan dapat selalu menjaga kepercayaan pelanggan 2. Karyawan diharapkan selalu jujur dalam melayani pelanggan
Sikap Terbuka	71,2 (Sedang)	1. Pemberian informasi yang lebih jelas mengenai pilihan perawatan 2. Pemberian informasi harus mudah dipahami pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah 2014

4.2.1.2 Nilai Indeks Jawaban Responden atas Variabel Kepuasan pelanggan

Variabel Kepuasan pelanggan pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.8
Perhitungan Nilai Indeks Variabel Kepuasan pelanggan

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Indeks (dalam %)	Kategori
Pelayanan yang diberikan Griya Kecantikan Aura kepada pelanggan sesuai dengan harapan dan kenyataan yang ada	1	18	16	48	17	72.40	Sedang
Saya puas atas layanan yang ada di Griya Kecantikan Aura	2	25	31	31	11	64.80	Sedang
Saya jarang memberikan aduan/keluhan berkaitan dengan pelayanan di Griya Kecantikan Aura	2	27	26	30	15	65.80	Sedang
Nilai Indeks Keandalan						67.67	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah 2014

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan Griya Kecantikan Aura Semarang menunjukkan dalam kondisi yang puas. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya rata-rata indeks skor sebesar 67,67%. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Griya Kecantikan Aura memperhatikan pentingnya dan peran kepuasan pelanggan dalam menarik konsumen

Pada indikator pertama yaitu mengenai “Pelayanan yang diberikan Griya Kecantikan Aura kepada pelanggan sesuai dengan harapan dan kenyataan yang ada” menunjukkan rata-rata skor sebesar 72,40%, hal ini menunjukkan berada pada kategori sedang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelanggan mendapatkan pelayanan yang handal oleh Griya Kecantikan Aura. Kondisi demikian didukung oleh adanya prosedur pelayanan yang cepat dan tepat, perhatian yang serius, pelayanan yang memuaskan

Pada indikator kedua yaitu mengenai “ pelanggan puas atas layanan yang ada di Griya Kecantikan Aura” menunjukkan rata-rata skor sebesar 64,8%. Hal ini menunjukkan berada pada kategori sedang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Griya Kecantikan Aura Semarang memiliki dedikasi dan loyalitas yang tinggi untuk meningkatkan kepuasan konsumen

Pada indikator ketiga yaitu mengenai “pelanggan jarang memberikan aduan/keluhan berkaitan dengan pelayanan di Griya Kecantikan Aura” menunjukkan rata-rata skor sebesar 65,8%. Hal ini menunjukkan berada pada kategori sedang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Griya Kecantikan Aura Semarang memperhatikan kepuasan pelanggan yang merupakan

landasan utama untuk dapat tumbuh dan berkembang pada era persaingan usaha yang semakin keras. Sementara dari hasil pertanyaan responden memperoleh jawaban terbuka mengenai variabel kepuasan pelanggan dirangkum seperti pada tabel 4.9

Tabel 4.9
Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Kepuasan pelanggan

Indikator	Indeks (dalam %)	Pernyataan Responden
Sesuai dengan harapan	72.40 (Sedang)	1. Standard pelayanan sudah cukup sesuai 2. Harus mampu mempertahankan jika perlu lebih ditingkatkan lagi
Puas atas layanan	64.80 (Sedang)	1. Pihak Griya Kecantikan Aura sebaiknya memperhatikan aspek – aspek yang menunjang agar pelanggan selalu puas melakukan perawatan disini 2. Beberapa pelanggan menyatakan datang kembali
Jarang memberikan aduan / keluhan	65,8 (Sedang)	1. Beberapa pelanggan menyatakan yakin atas pelayanan 2. Karyawan seharusnya meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan yang menunjang

Sumber : Data primer yang diolah 2014

4.2.1.4 Nilai Indeks Jawaban Responden atas Variabel Loyalitas pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.10
Perhitungan Nilai Indeks Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Indeks (dalam %)	Kategori
Pelanggan enggan untuk menggunakan jasa kecantikan lain selain Griya Kecantikan Aura	3	14	24	35	24	72.60	Sedang
Pelanggan merekomendasikan Griya Kecantikan Aura kepada pihak lain	2	18	20	40	20	71.60	Sedang
Pelanggan selalu datang kembali ke Griya Kecantikan Aura untuk melakukan perawatan	4	14	20	36	26	73.20	Sedang
Nilai Indeks Keandalan						72.47	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai loyalitas pelanggan berada dalam kondisi yang sedang yang ditunjukkan dengan besarnya nilai indeks total sebesar 72,47%. Temuan penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki loyalitas pelanggan yang sedang pada Griya Kecantikan Aura Semarang.

Pada indikator pertama yaitu mengenai “Pelanggan enggan untuk menggunakan jasa kecantikan lain selain Griya Kecantikan Aura” menunjukkan rata-rata skor sebesar 72,6%. Hal ini menunjukkan berada pada kategori sedang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pertimbangan dan mempunyai citra merek yang positif terhadap Griya Kecantikan Aura Semarang sehingga mereka juga memiliki loyalitas

Pada indikator kedua yaitu mengenai Pelanggan merekomendasikan Griya Kecantikan Aura kepada pihak lain” menunjukkan rata-rata skor sebesar 71,6%. Hal ini menunjukkan berada pada kategori sedang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Griya Kecantikan Aura Semarang mendapat kepercayaan dari konsumen

Pada indikator ketiga yaitu mengenai “Pelanggan selalu datang kembali ke Griya Kecantikan Aura untuk melakukan perawatan” menunjukkan rata-rata skor sebesar 73,2%. Hal ini menunjukkan berada pada kategori sedang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Griya Kecantikan Aura Semarang mampu memenuhi harapan dari merek yang akan dipilih konsumen. Sementara dari hasil pertanyaan responden memperoleh jawaban terbuka mengenai variabel loyalitas pelanggan dirangkum seperti pada tabel 4.11

Tabel 4.11
Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Loyalitas Pelanggan

Indikator	Indeks (dalam %)	Pernyataan Responden
Menunjukkan kekebalan dari produk pesaing	72,6 (Sedang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebaiknya menu pelayanan yang ditawarkan perlu dilengkapi atau ditambah variasinya 2. Sudah melekat di benak pelanggan 3. Pelanggan lebih memilih menggunakan perawatan Griya Kecantikan Aura karena sudah lama atau terbiasa disitu
Kemauan untuk merekomendasikan	71,6 (Sedang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan menyatakan merekomendasikan Griya Kecantikan Aura kepada orang – orang terdekatnya 2. Beberapa pelanggan menyatakan merekomendasikan karena puas atas pelayanan di Griya Kecantikan Aura
Kemauan untuk datang kembali	73,2 (Sedang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Griya Kecantikan Aura harus menciptakan berbagai variasi sesuai dengan apa yang diinginkan 3. Sebaiknya mempertahankan pelayanan yang sudah baik

Sumber : Data primer yang diolah 2014

4.2.2 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas untuk melihat valid tidaknya kuesioner atau indikator sebagai alat ukur variabel dan

uji reliabilitas untuk mengukur kehandalan kuesioner atau indikator sebagai alat pengumpul data.

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 12 indikator pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan uji korelasi. Hasil perhitungannya dapat dilihat dalam tabel 4.12 di bawah ini

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Validitas

Variabel/indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas pelayanan			
1	0,693	0,195	Valid
2	0,597	0,195	Valid
3	0,674	0,195	Valid
4	0,650	0,195	Valid
5	0,558	0,195	Valid
Kepercayaan			
1	0,602	0,195	Valid
2	0,569	0,195	Valid
3	0,572	0,195	Valid
Kepuasan pelanggan			
1	0,569	0,195	Valid
2	0,754	0,195	Valid
3	0,640	0,195	Valid
Loyalitas pelanggan			
1	0,668	0,195	Valid
2	0,662	0,195	Valid
3	0,810	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa semua indikator indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,195.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan Cronbach Alpha (Nunnally, dalam Ghozali (2009). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,831	Reliabel
Kepercayaan	0,753	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,805	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,845	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian indikator-indikator pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur yang terbaik untuk setiap variabelnya.

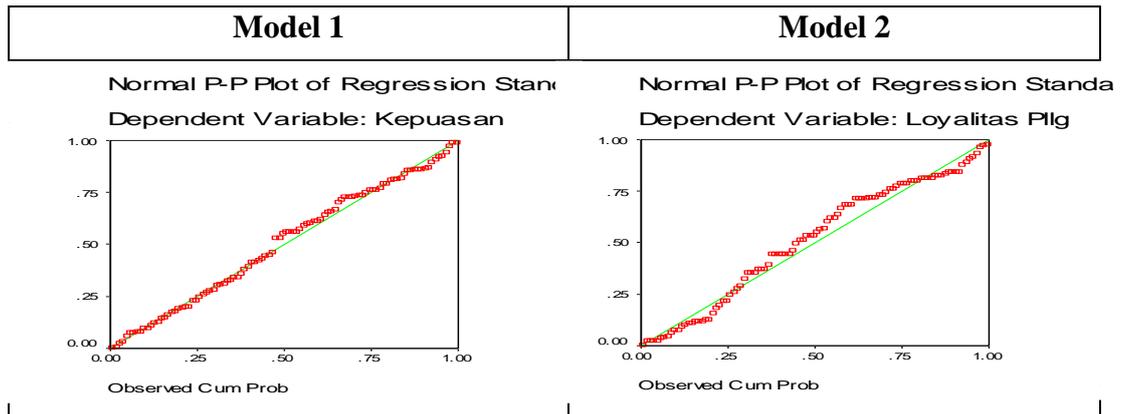
4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak.

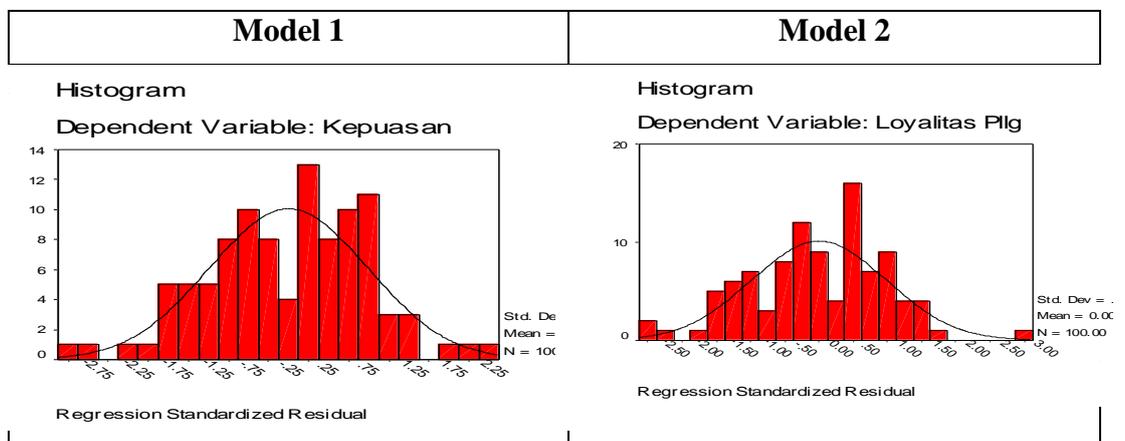
Uji normalitas menghasilkan grafik normal probability plot yang tampak pada Gambar 4.1 serta histogram pada gambar 4.2 sebagai berikut :

Gambar 4.1
Grafik Normal Probability Plot



Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Gambar 4.2
Histogram Distribusi Data



Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Grafik *normal probability plot* diatas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sedangkan pada histogram dapat dilihat bahwa data memiliki distribusi

normal yang berbentuk simetris seperti lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas

4.2.3.2 Pengujian Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model suatu model regresi. Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas pelayanan	0.811	1.233
Kepercayaan	0.811	1.233

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

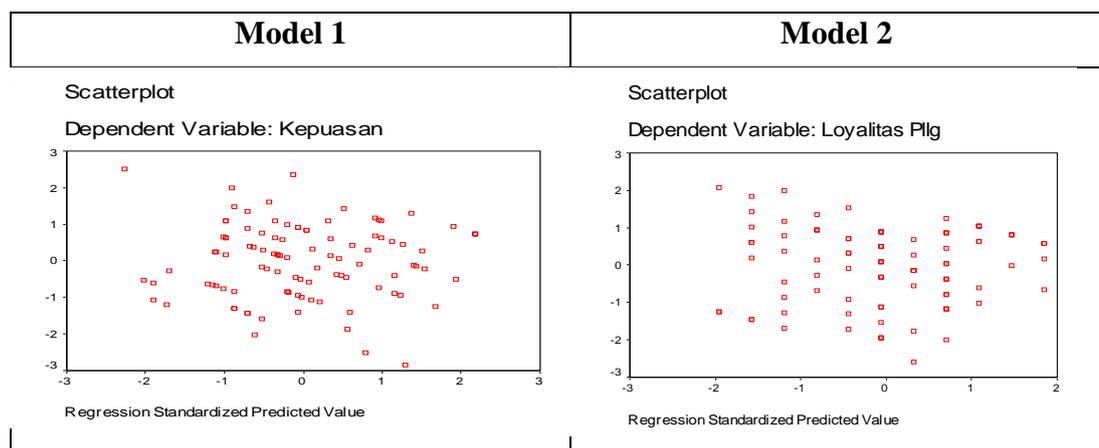
Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang *lebih* kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

4.2.3.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui

ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heterokedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Dari scatterplots dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4.3
Pengujian normalitas



Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

4.2.4 Analisis Regresi Linear

4.2.4.1 Analisis Regresi Linear Model 1

Pengujian hipotesis dilakukan dengan model analisis regresi berganda yaitu digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan atau secara parsial. Pengolahan data dengan program SPSS 16 memberikan nilai koefisien persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 4.15
Tabel Koefisien Persamaan Regresi Linear Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.549	1.132		2.251	.027
	Kualits Pelayanan	.210	.057	.338	3.655	.000
	Kepercay aan	.376	.103	.337	3.650	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 4.15 tersebut di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi linear yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

$$Y_1 = 0,338 X_1 + 0,337 X_2$$

Dari model tersebut diatas kemudian dapat diinterpretasikan sebagai berikut Koefisien regresi variabel X_1 (Kualitas pelayanan) dan X_2 (Kepercayaan) diperoleh memiliki tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan kepercayaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.2.4.2 Analisis Regresi Linear Model 2

Pengujian hipotesis dilakukan dengan model analisis regresi sederhana yaitu digunakan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Pengolahan data dengan program SPSS 16 memberikan nilai koefisien persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 4.16
Tabel Koefisien Persamaan Regresi Linear Model 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.195	.990		5.246	.000
	Unstandardized Predicted Value	.559	.094	.513	5.918	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pllg

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 4.16 tersebut di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi linear yang menunjukkan hubungan antara variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

$$Y_2 = 0,513 Y_1$$

Dari model tersebut diatas kemudian dapat diinterpretasikan sebagai berikut Koefisien regresi variabel Y_1 (Kepuasan Pelanggan) diperoleh memiliki tanda koefisien positif dan sangat besar pengaruhnya. Hal ini berarti bahwa semakin besar kepuasan pelanggan akan semakin besar pula loyalitas pelanggannya.

4.2.5 Uji Model

Pengujian model penelitian berupa pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji F Model 1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224.856	2	112.428	23.610	.000 ^a
	Residual	461.894	97	4.762		
	Total	686.750	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualits Pelay anan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Pada model diperoleh nilai F sebesar 23,610 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi tersebut diperoleh bahwa nilai sig F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.18
Hasil Uji F Model 2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214.660	1	214.660	35.023	.000 ^a
	Residual	600.650	98	6.129		
	Total	815.310	99			

a. Predictors: (Constant), Unstandardized Predicted Value

b. Dependent Variable: Loy alitas Pllg

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Pada model diperoleh nilai F sebesar 35,023 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi tersebut diperoleh bahwa nilai sig F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang

menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.6 Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1, 2 dan 3 dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value) hasil hitung. Jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sedangkan jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

1. Uji Hipotesis 1

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,665 dengan signifikansi sebesar 0,000. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Uji Hipotesis 2

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,650 dengan signifikansi sebesar 0,000. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Uji Hipotesis 3

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,918 dengan signifikansi sebesar 0,000. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2009). Nilai koefisien determinasi digunakan *adjusted R square*.

Tabel 4.19
Hasil Uji Determinasi Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.327	.314	2.18215

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Dari hasil perhitungan Uji R^2 yang ditampilkan dalam tabel 4.19 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,314. Hal ini berarti 31,4% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel kualitas pelayanan, dan kepercayaan, sedangkan 68,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini

Tabel 4.20
Hasil Uji Determinasi Model 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 ^a	.263	.256	2.47570

a. Predictors: (Constant), Unstandardized Predicted Value

b. Dependent Variable: Loyalitas PIIg

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Dari hasil perhitungan Uji R^2 yang ditampilkan dalam tabel 4.20 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,256. Hal ini berarti 25,6% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel kepuasan pelanggan, sedangkan 74,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian mendapatkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Jahroni (2009) dan Ahmad Guspul (2014), yang menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan merupakan kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan adalah suatu usaha yang dilakukan dalam upaya memberikan kepuasan pada konsumennya. Pelayanan mencakup kelengkapan yang digunakan,

keramahtamahan, kegiatan, ketepatan serta pertanggungjawaban bila terjadi kerusakan pada produk yang sudah dipasarkan perusahaan. Pelayanan sangat penting artinya bagi konsumen, oleh karena itu perlu mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan.

Pelayanan merupakan suatu hal penting pada saat sekarang dan masa mendatang. Hal ini karena perkembangan yang terjadi dalam masyarakat, tetapi juga membutuhkan pelayanan yang baik. Dengan pelayanan yang baik pelanggan akan merasa dihargai dan dihargai keberadaannya. Hal ini akan membuat mereka puas dan dengan kepuasan tersebut mereka akan datang kembali bila memerlukan jasa tersebut. Pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2007).

4.3.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian mendapatkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Griya Kecantikan Aura Semarang dengan arah positif. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan

pelanggan terhadap perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Hasil ini menjelaskan bahwa kepercayaan diperlakukan sebagai suatu hal yang mencerminkan kesan keseluruhan terhadap perusahaan. Kepercayaan terhadap suatu perusahaan akan dibentuk sepanjang perusahaan secara konsisten mampu memberikan nilai kepada pelanggannya. Peningkatan kepercayaan terhadap apa yang akan diberikan oleh pelanggan ini dapat membentuk satu sikap loyal pada pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ahmad Guspul (2014), yang menyatakan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.3 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian mendapatkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan arah positif. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan konsumen atas produk atau jasa tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan menghasilkan produk atau jasa yang lebih bagus dari sebelumnya. Karena, seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal bisa menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan pada suatu barang atau produk, penilaian yang positif akan menyebabkan pelanggan menyenangi dan menyukai produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan

salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap suatu produk. Kondisi ini terjadi karena konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang akan bertahan. Konsumen yang merasa tidak puas akan mengeluh atau pindah. Tingkat kepuasan yang tinggi menjadi kunci dari kesetiaan. Loyalitas merupakan penjelmaan yang terpisah dari konsep yang sama dan cara yang sama pula dimana promotor *total quality management* awal mengasumsikan bahwa kualitas dan kepuasan merupakan dua hal yang identik; kepuasan merupakan konsep inti loyalitas, tanpa kepuasan tidak akan ada loyalitas, selain itu kepuasan merupakan jangkar dari loyalitas; kepuasan sebagai senjata dan merupakan ramuan dari loyalitas, namun hanya satu komponen saja; keberadaan yang lebih tinggi dari loyalitas akhir dimana kepuasan dan *simple* loyalitas merupakan komponennya; merupakan pernyataan terdahulu bahwa beberapa pecahan dari kepuasan ditemukan dalam loyalitas dan bahwa pecahan tersebut adalah bagian tapi bukan merupakan kunci untuk loyalitas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kurniasari dan Ernawati (2012) yang menyatakan kualitas pelayanan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Bab ini akan membahas antara lain mengenai kesimpulan hipotesis dan kesimpulan masalah penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, implikasi teoritis dan implikasi manajerial, dilanjutkan dengan keterbatasan penelitian dan agenda penelitian untuk penelitian yang akan datang. Berdasarkan telaah pustaka, ada 3 hipotesis yang dianalisis menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16 seperti yang telah dibahas dalam bab sebelumnya. Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yang dapat dibuktikan dari hasil uji-t hitung sebesar 3,655 yang lebih besar dari t tabelnya sebesar 1,96 dengan sig 0,000. Hal ini menunjukkan adanya kualitas pelayanan yang lebih baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Griya Kecantikan Aura Kota Semarang.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, yang dapat dibuktikan dari hasil uji-t hitung sebesar 3,650 yang lebih besar dari t tabelnya sebesar 1,96 dengan sig 0,000. Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan yang lebih baik maka

akan meningkatkan kepuasan pelanggan Griya Kecantikan Aura Kota Semarang

3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, yang dapat dibuktikan dari hasil uji-t hitung sebesar 5,918 yang lebih besar dari t tabelnya sebesar 1,96 dengan sig 0,000. Hal ini menunjukkan adanya kepuasan pelanggan yang lebih baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Griya Kecantikan Aura Kota Semarang

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan yang ada, serta berdasarkan pada kritik dan saran responden yang terlampir pada kuesioner, penulis berusaha mengajukan beberapa masukan atau saran bagi Griya Kecantikan Aura menciptakan strategi yang cocok guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Beberapa implikasi yang dapat dilakukan oleh Griya Kecantikan Aura dengan adanya temuan ketiga hipotesis di atas antara lain :

1. Kualitas pelayanan yang sudah baik di Griya Kecantikan Aura disambut dengan reaksi positif dari para pelanggan. Griya Kecantikan Aura lebih baik berupaya untuk tetap menjaga kualitas pelayanannya demi kepuasan pelanggan yang akhirnya akan berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan. Adapun yang perlu dilakukan Griya Kecantikan Aura mengenai kualitas pelayanan adalah dengan lebih meningkatkan tingkat pelayanan yang sekarang ini sudah ada dengan cara diantaranya

memperhatikan pengaturan ruangnya supaya lebih bervariasi, lebih dingin lagi dan bisa menjaga privasi pelanggannya, sehingga pelanggan akan lebih nyaman. Kemampuan atau skill karyawan perlu ditingkatkan lagi dengan memberikan pelatihan khusus sehingga karyawan mampu untuk lebih menjaga sikap terhadap pelanggan dan melayani pelanggan dengan maksimal sehingga pelanggan merasa puas dan akan menciptakan kontinuitas lebih dari pelanggan.

2. Kepercayaan pelanggan, Griya Kecantikan Aura Kota Semarang harus selalu menjaga dan meningkatkan kepercayaan para pelanggannya. Jika kepercayaan pelanggan tidak dijaga dan ditingkatkan, besar kemungkinan perusahaan akan kehilangan pelanggan loyalnya di kemudian hari. Untuk menjaga kepercayaan para pelanggannya sekarang ini dapat dilakukan dengan meningkatkan *image* positif internal perusahaan, misalnya dengan peningkatan mutu pelayanan yang menyangkut seluruh aspek seperti peningkatan pelayanan *front office*, peningkatan pelayanan perawatan, peningkatan layanan pengaduan konsumen dan sebagainya, yang pastinya akan meningkatkan reputasi/*image* perusahaan. Selain itu, memberikan pelatihan kepada karyawan sehingga karyawan mudah mengenali permasalahan pelanggan dengan baik dan tercipta hubungan yang baik dengan setiap pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan, pelanggan sangat senang diperlakukan dengan istimewa. Perlakuan khusus ini dapat dilakukan dengan cara memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan yang sudah sering datang untuk

melakukan perawatan dengan cara menunjukkan bukti pembayaran sebanyak lima kali, atau memberikan diskon khusus bagi menu – menu perawatan terbarunya. Memberikan reward khusus bagi pelanggan setia misalnya bagi pelanggan yang setiap bulan datang untuk melakukan perawatan di Griya Kecantikan Aura atau memberikan hadiah langsung bagi pelanggan yang melakukan transaksi berkelipatan. Berusaha memberikan pelayanan yang lebih cepat dan meminimalisir waktu tunggu dengan menentukan jadwal terlebih dahulu, karena sangat penting bagi penyedia jasa untuk dapat memberikan pelayanan terbaik dengan cara memenuhi harapan pelanggannya.

5.3 Agenda Penelitian yang akan datang

Untuk agenda penelitian yang akan datang, disarankan untuk menambahkan variabel independen lain dan menambahkan indikator masing – masing variabel independen yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan diluar variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad R dan Buttle F. 2002, *Customer Retention Management: A reflection on theory and practice*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama. 2001.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi Keempat. Jakarta: Penerbit Cipta
- Aritonang, Lerbin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan, Pengukuran, dan Penganalisisan Dengan SPSS*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Bangun, Widiyanto Prasetyo. 2013. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Swalayan Luwes Purwodadi)”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Barnes, James G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Andreas Winardi (penerjemah). Yogyakarta: Andi
- Dharmmesta, Basu Swastha dan licen indahwati darsono. 2005, Kontribusi involvement dan *trust in a brand* dalam membangun loyalitas pelanggan, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 20, No. 3.
- Ernawati, 2012, Metode Survey Dalam Mengukur Kualitas Jasa, *Journal Manajemen/Tahun XII, No.02*.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky : Mc Grow – Hill
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Hadiyati, Ernani, 2010, Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang, Vol 2 No.2 Juli-Desember 2010, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi

- Kotler and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : PT. INDEKS
- Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia Cetakan Kedua, Edisi 12, Jilid 2. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Jakarta : PT.Indeks
- Kotler, P., L. Brown, S. Adam and G. Amstrong. 2008. *Marketing, 6th ed. Frenchs Forest*. NSW : Pearson Education Australia
- Kurniasari, Nina dan Ernawati, Nina, 2012, Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang, *Jurnal Mahasiswa Q-MAN*, Volume I, No. 3, Mei 2012, halaman 57-68
- Low, George S and Charles W.Lamb Jr. 2004. *The Measurement and Dimensionality of Brand Associations*. *Journal of Service Marketing*. Vol.14, No.5, p.392-410
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat
- Morgan, RM and Hunt, S.D, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, vol 58, 20-38.
- Nuraini. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Oliver, 2008, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : CV. Alfabeta,
- Payne, Andrian, 2000, *The Essence of Services Marketing*. Yogyakarta : Andi
- Peppers, Don and Martha Rogers, 2004. *Managing Customer Relationship : A Strategic Framework*, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Pongoh, Meylisa Elisabeth, 2012, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado, *Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013*, Hal. 86-94
- Robbins, Stephen. 2006. *Perilaku Organisasi Edisi 10*. Klaten: Indeks Gramedia
- Setyorini, Winarti, 2011, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Mahkota di Pangkalan Bun

- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Suhardi, Gunarto. 2006. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan Di Surabaya. *Jurnal KINERJA*. (Vol. 10 No.1)
- Swastha dan Irawan, 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- , 2007, *Azas – Azas Marketing*, Jilid 2. Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy dan Candra, Gregorius, 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset
- Umar, Husein. 2002, *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Vandayuli, Rionini, Sri, 2003, Kepercayaan Pembeli Terhadap Perusahaan Pemasok Dalam Hubungan Dengan Antisipasi Pembeli di Waktu Yang Akan Datang”, *Media Riset Bisnis dan Manajemen* volume 3 no. 2 Agustus 2003.
- Yamit, Zulian, 2001, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta, Ekonesia
- Widiyanto, Ibnu. 2008, *Metodologi Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro



**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

Jalan Prof. Soedarto, SH Tembalang, Semarang – Kode Pos: 50275
Phone (024) 76486851, 76486853; Fax. (024) 76486852

KUESIONER PENELITIAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi Pada Griya Kecantikan Aura Kota Semarang)

Yth. Pelanggan **Griya Kecantikan Aura Semarang**
di Kota Semarang

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Lintang Ayu Setyani mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang sedang menyelesaikan skripsi yang berjudul “**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN** (Studi Pada Griya Kecantikan Aura Kota Semarang)”

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari Saudara berkaitan dengan judul tersebut diatas. Maka saya mohon Saudara untuk dapat mengisi kuisisioner penelitian ini

Berkaitan dengan hal tersebut, maka saya mohon kesediaan Saudara untuk dapat berperan serta dalam penelitian yang saya lakukan ini. Dimohon untuk membaca dengan teliti setiap pertanyaan dalam kuesioner ini dan mengisi dengan sejujur-jujurnya. Jawaban yang Saudara berikan akan dijamin kerahasiaannya.

Atas kerjasama dan kesungguhan Saudara dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti,

Lintang Ayu Setyani
C2A009133

No Responden
.....
(diisi oleh peneliti)

DATA RESPONDEN

Keterangan : beri tanda centang (✓) pada kotak sesuai jawaban Saudara

- 1. Nama :

- 2. Jenis Kelamin : Laki-laki Wanita

- 3. Alamat :

- 4. Umur : tahun

- 5. Pendidikan terakhir : SD
 SMP
 SMU
 Diploma/Sarjana
 Pascasarjana

- 8. Pekerjaan : Pelajar/mahasiswa
 Pegawai swasta
 PNS
 TNI/POLRI
 Lainnya (.....)

PETUNJUK PENGISIAN

Pada halaman berikut ini terdapat empat kuesioner penelitian. pada masing-masing kuesioner berisi sejumlah pertanyaan dan Anda diminta untuk memberikan satu tanggapan atas pertanyaan tersebut. sebelum menjawab ada beberapa hal yang perlu Anda perhatikan, yaitu:

1. Bacalah pernyataan – pernyataan pada lembar berikut ini secara teliti.
2. Pilihlah salah satu dari 5 (lima) pilihan jawaban yang tersedia yang paling sesuai dengan diri Anda dengan memberikan **tanda silang (x)** pada tempat yang telah tersedia. Adapun pilihan jawaban yang tersedia adalah :

SS : Jika anda **sangat setuju** dengan pernyataan yang ada

S : Jika anda **setuju** dengan pernyataan yang ada

N : Jika anda **netral** dengan pernyataan yang ada

TS : Jika anda **tidak setuju** dengan pernyataan yang ada

STS : Jika anda **sangat tidak setuju** dengan pernyataan yang ada

Bila hendak mengganti jawaban, coretlah jawaban yang telah dipilih dan berikan tanda centang pada jawaban yang baru

3. Contoh : SS S N TS STS

No	Variabel	SS	S	N	TS	STS
	Item					
1.	Item			x		

Anda diminta untuk menjawab dengan jujur sesuai keadaan diri sendiri.

Apapun jawaban yang diberikan, semua dianggap benar, sejauh hal tersebut sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

Anda tidak perlu merasa khawatir jawaban Anda akan mempengaruhi penilaian pimpinan terhadap Anda, karena jawaban Anda kami rahasiakan dan Anda tidak perlu menuliskan nama Anda. Bila telah selesai, periksa kembali jangan sampai ada nomor yang terlewati.

TERIMA KASIH & SELAMAT MENGERJAKAN

**PERTANYAAN PENELITIAN
KUALITAS PELAYANAN**

No	Variabel	STS	TS	N	S	SS
1	Ruangan yang digunakan untuk pelayanan di Griya Kecantikan Aura nyaman					
	Menurut saudara kenyamanan seperti apakah yang disediakan di ruang pelayanan?					
2	Karyawan Griya Kecantikan Aura memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan					
	Apa yang membuat karyawan cepat dalam melayani pelanggan?					
3	Karyawan Griya Kecantikan Aura selalu membantu kesulitan yang dihadapi oleh pelanggan					
	Menurut anda bantuan seperti apa yang diberikan?					
4	Karyawan Griya Kecantikan Aura ramah dalam melayani					
	Bagaimana bentuk keramahan yang dimiliki Griya Kecantikan Aura?					
5	Karyawan Griya Kecantikan Aura mempunyai perhatian yang tinggi terhadap pelanggan					
	Bagaimana bentuk perhatian karyawan?					

KEPERCAYAAN

No	Variabel	STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan Griya Kecantikan Aura mempunyai kemampuan berinteraksi dengan pelanggan					
	Bagaimana bentuk interaksi pada pelanggan?					
2	Griya Kecantikan Aura dapat dipercaya dalam melayani pelanggan					
	Apa yang membuat anda percaya?					
3	Karyawan Griya Kecantikan Aura memiliki sikap keterbukaan dalam melayani pelanggan					
	Bagaimana bentuk keterbukaan dalam pelayanan?					

KEPUASAN PELANGGAN

No	Variabel	STS	TS	N	S	SS
1	Pelayanan yang diberikan Griya Kecantikan Aura kepada pelanggan sesuai dengan harapan dan kenyataan yang ada					
	Menurut saudara seperti apakah pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kenyataan?					
2	Saya puas atas layanan yang ada di Griya Kecantikan Aura					
	Apa yang membuat anda puas?					
3	Saya jarang memberikan aduan/keluhan berkaitan dengan pelayanan di Griya Kecantikan Aura					
	Menurut saudara mengapa anda jarang memberikan aduan/keluhan?					

LOYALITAS PELANGGAN

No	Variabel	STS	TS	N	S	SS
1	Saya enggan untuk menggunakan jasa kecantikan lain selain Griya Kecantikan Aura					
	Apa yang membuat anda enggan menggunakan jasa kecantikan selain Griya Kecantikan Aura?					
2	Saya merekomendasikan Griya Kecantikan Aura kepada pihak lain					
	Bagaimana anda merekomendasikan?					
3	Saya selalu datang kembali ke Griya Kecantikan Aura untuk melakukan perawatan					
	Apa yang membuat anda yakin datang kembali ke Griya Kecantikan Aura?					

TABULASI HASIL PENELITIAN

No Resp	Kualitas Pelayanan					TTL	Kepercayaan			TTL	Kepuasan			TTL	Loyalitas			TTL
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1	X2-1	X2-2	X2-3	X2	Y1-1	Y1-2	Y1-3	Y1	Y2-1	Y2-2	Y2-3	Y2
1	2	2	2	2	2	10	2	2	3	7	2	2	1	5	2	2	1	5
2	2	2	2	2	2	10	2	3	2	7	3	2	1	6	1	2	2	5
3	2	4	2	2	3	13	2	2	2	6	2	1	2	5	1	2	2	5
4	2	2	2	2	3	11	1	2	3	6	2	2	2	6	2	1	2	5
5	3	3	3	3	3	15	2	1	2	5	2	2	3	7	2	2	2	6
6	2	2	2	2	2	10	4	3	3	10	3	2	2	7	2	2	1	5
7	2	3	2	3	3	13	3	3	3	9	2	4	4	10	2	2	2	6
8	2	3	1	4	2	12	3	3	4	10	3	2	2	7	2	2	3	7
9	3	2	2	3	3	13	3	3	3	9	4	3	4	11	2	3	2	7
10	4	2	2	4	4	16	3	3	4	10	4	4	2	10	2	3	1	6
11	2	2	2	2	3	11	2	1	2	5	4	4	4	12	3	3	3	9
12	3	3	2	2	2	12	3	4	4	11	2	4	4	10	4	2	2	8
13	2	2	2	3	3	12	4	3	3	10	2	2	2	6	2	4	4	10
14	4	3	2	3	4	16	2	4	4	10	4	3	3	10	4	4	4	12
15	2	2	2	2	3	11	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12
16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	4	3	4	11	4	4	4	12
17	3	1	1	3	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
18	4	2	3	3	3	15	2	4	3	9	2	2	2	6	4	3	3	10
19	3	3	3	3	3	15	4	3	2	9	2	2	2	6	4	4	4	12
20	3	2	2	3	2	12	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12
21	3	2	3	3	3	14	2	2	4	8	2	2	3	7	4	2	4	10
22	4	2	3	4	4	17	2	3	3	8	3	3	4	10	4	4	3	11
23	3	2	3	3	3	14	3	2	3	8	4	2	3	9	3	2	2	7
24	4	2	2	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11
25	3	3	1	2	2	11	4	4	4	12	4	3	4	11	2	4	4	10
26	4	2	2	3	3	14	4	4	4	12	4	3	2	9	3	3	2	8
27	3	2	3	2	3	13	4	3	2	9	4	3	3	10	3	3	4	10
28	3	2	4	3	4	16	4	4	2	10	4	3	2	9	3	4	4	11
29	3	2	2	3	3	13	3	4	2	9	3	2	4	9	3	1	2	6
30	4	1	4	4	5	18	4	3	4	11	4	2	2	8	2	4	2	8
31	4	2	1	4	4	15	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
32	3	2	3	3	3	14	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11
33	3	2	3	3	4	15	3	4	2	9	4	4	4	12	3	2	2	7
34	4	4	3	4	4	19	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	3	11
35	4	1	3	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9
36	3	3	3	3	3	15	3	4	4	11	3	4	3	10	3	4	3	10
37	2	3	4	3	4	16	3	4	4	11	2	3	2	7	4	4	4	12
38	2	4	4	4	3	17	4	3	3	10	4	2	2	8	3	3	4	10
39	2	4	4	3	4	17	3	5	5	13	3	2	2	7	2	3	3	8
40	3	1	3	2	2	11	4	4	4	12	2	2	2	6	3	4	3	10
41	3	4	3	3	4	17	4	4	3	11	4	3	2	9	4	2	4	10
42	2	4	2	2	2	12	5	4	5	14	5	3	3	11	1	2	2	5
43	3	1	2	4	3	13	3	3	3	9	4	3	4	11	4	3	4	11
44	4	4	3	4	2	17	3	3	3	9	5	3	5	13	3	3	4	10
45	4	4	3	4	4	19	4	3	3	10	4	2	2	8	4	4	4	12
46	3	2	2	3	2	12	3	4	3	10	2	2	2	6	3	3	3	9
47	3	3	4	3	3	16	4	4	5	13	4	3	3	10	3	2	1	6
48	3	2	2	4	4	15	3	2	2	7	3	2	2	7	3	4	4	11
49	4	4	2	3	3	16	4	3	4	11	3	2	3	8	3	5	4	12
50	3	4	4	4	2	17	5	4	5	14	5	3	4	12	2	5	4	11
51	4	5	2	5	2	18	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	3	10
52	5	4	3	5	2	19	2	3	1	6	4	4	5	13	4	5	5	14
53	5	2	4	5	5	21	3	3	1	7	4	4	2	10	2	5	4	11
54	4	4	4	4	2	18	4	2	4	10	4	2	3	9	4	5	5	14
55	4	2	3	4	2	15	4	3	4	11	1	3	4	8	4	4	4	12
56	2	2	3	2	2	11	3	3	4	10	2	2	3	7	5	5	4	14

57	3	2	4	3	2	14	5	2	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11
58	1	2	3	3	2	11	4	4	2	10	5	2	3	10	4	4	3	11
59	3	4	4	3	2	16	4	5	3	12	3	3	4	10	3	2	2	7
60	4	4	4	3	1	16	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	3	10
61	4	4	5	4	4	21	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	3	10
62	2	4	4	3	2	15	4	4	4	12	5	3	4	12	3	3	3	9
63	4	4	4	4	4	20	2	2	3	7	5	3	2	10	3	2	3	8
64	4	4	5	2	2	17	4	4	4	12	5	5	3	13	4	3	4	11
65	4	4	4	3	3	18	5	4	4	13	4	3	4	11	4	3	4	11
66	4	5	4	3	2	18	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	11
67	2	4	5	1	3	15	3	3	4	10	4	3	2	9	4	4	3	11
68	3	5	5	4	2	19	4	5	3	12	3	3	2	8	4	4	5	13
69	3	5	4	2	4	18	5	4	5	14	4	3	3	10	5	4	4	13
70	2	4	3	3	3	15	4	5	5	14	4	3	3	10	4	3	5	12
71	4	4	5	4	3	20	3	4	4	11	3	4	3	10	5	4	4	13
72	3	4	5	4	5	21	2	2	2	6	2	1	2	5	5	3	5	13
73	4	3	4	3	5	19	4	5	2	11	4	4	4	12	4	4	5	13
74	5	5	4	4	5	23	2	5	4	11	5	4	5	14	5	5	5	15
75	5	5	5	4	5	24	4	2	4	10	2	2	2	6	4	4	5	13
76	5	4	4	3	4	20	3	2	3	8	5	4	2	11	5	2	4	11
77	5	5	5	4	4	23	4	3	4	11	4	4	5	13	5	5	5	15
78	5	5	5	4	5	24	4	4	4	12	2	2	2	6	5	2	4	11
79	5	5	5	5	5	25	5	3	5	13	4	3	3	10	4	4	5	13
80	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	5	15
81	5	4	5	3	5	22	5	4	4	13	5	5	3	13	5	5	5	15
82	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	5	13
83	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14
84	5	4	4	4	4	21	3	2	3	8	5	5	5	15	5	4	3	12
85	5	5	4	4	4	22	4	3	3	10	4	5	5	14	4	5	4	13
86	5	4	4	4	3	20	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9
87	5	4	5	4	5	23	4	4	4	12	3	3	4	10	5	4	4	13
88	4	5	5	5	4	23	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	5	14
89	5	4	4	4	4	21	5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	5	14
90	5	5	5	4	5	24	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	5	14
91	4	5	4	5	4	22	4	5	5	14	4	4	5	13	5	5	5	15
92	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	5	15
93	4	4	3	4	5	20	5	5	4	14	4	3	3	10	4	4	4	12
94	5	3	4	4	5	21	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	14
95	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15
96	3	4	4	4	3	18	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	15
97	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
98	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
99	3	5	5	5	5	23	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
100	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	18	18.0	18.0	19.0
	3.00	30	30.0	30.0	49.0
	4.00	29	29.0	29.0	78.0
	5.00	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.0	5.0	5.0
	2.00	29	29.0	29.0	34.0
	3.00	13	13.0	13.0	47.0
	4.00	33	33.0	33.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	23	23.0	23.0	27.0
	3.00	23	23.0	23.0	50.0
	4.00	29	29.0	29.0	79.0
	5.00	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	15	15.0	15.0	16.0
	3.00	36	36.0	36.0	52.0
	4.00	36	36.0	36.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	24	24.0	24.0	25.0
	3.00	28	28.0	28.0	53.0
	4.00	28	28.0	28.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	13	13.0	13.0	14.0
	3.00	29	29.0	29.0	43.0
	4.00	41	41.0	41.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	13	13.0	13.0	15.0
	3.00	29	29.0	29.0	44.0
	4.00	41	41.0	41.0	85.0
	5.00	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	13	13.0	13.0	15.0
	3.00	28	28.0	28.0	43.0
	4.00	41	41.0	41.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	18	18.0	18.0	19.0
	3.00	16	16.0	16.0	35.0
	4.00	48	48.0	48.0	83.0
	5.00	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	25	25.0	25.0	27.0
	3.00	31	31.0	31.0	58.0
	4.00	31	31.0	31.0	89.0
	5.00	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	27	27.0	27.0	29.0
	3.00	26	26.0	26.0	55.0
	4.00	30	30.0	30.0	85.0
	5.00	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	14	14.0	14.0	17.0
	3.00	24	24.0	24.0	41.0
	4.00	35	35.0	35.0	76.0
	5.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	18	18.0	18.0	20.0
	3.00	20	20.0	20.0	40.0
	4.00	40	40.0	40.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	14	14.0	14.0	18.0
	3.00	20	20.0	20.0	38.0
	4.00	36	36.0	36.0	74.0
	5.00	26	26.0	26.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	13.5700	11.844	.693	.780
x1.2	13.7600	11.497	.597	.809
x1.3	13.7000	11.323	.674	.784
x1.4	13.6700	12.850	.650	.795
x1.5	13.7000	12.556	.558	.816

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	7.1000	2.798	.602	.646
x2.2	7.1400	2.808	.569	.684
x2.3	7.1200	2.773	.572	.680

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1	6.5300	3.726	.569	.814
y1.2	6.9100	3.174	.754	.624
y1.3	6.8600	3.253	.640	.747

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y2.1	7.2400	4.103	.668	.824
y2.2	7.2900	4.208	.662	.830
y2.3	7.2100	3.521	.810	.682

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercay aan, Kualits Pelay anan ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Kepuasan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.327	.314	2.18215

- a. Predictors: (Constant), Kepercay aan, Kualits Pelay anan
 b. Dependent Variable: Kepuasan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224.856	2	112.428	23.610	.000 ^a
	Residual	461.894	97	4.762		
	Total	686.750	99			

- a. Predictors: (Constant), Kepercay aan, Kualits Pelay anan
 b. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients^a

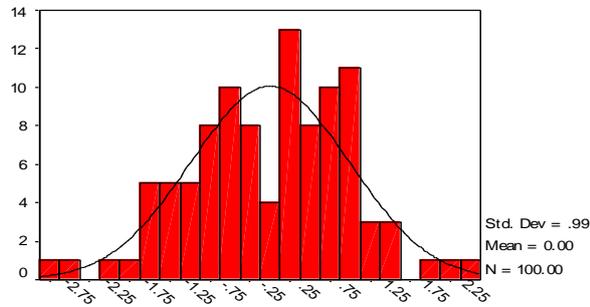
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.549	1.132		2.251	.027		
	Kualits Pelay anan	.210	.057	.338	3.655	.000	.811	1.233
	Kepercay aan	.376	.103	.337	3.650	.000	.811	1.233

- a. Dependent Variable: Kepuasan

Charts

Histogram

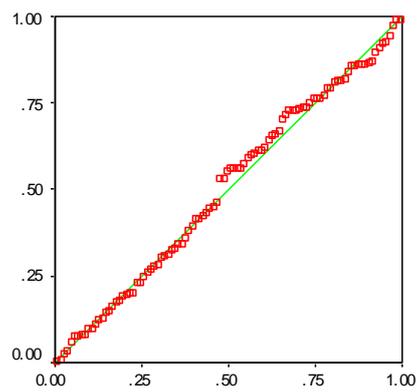
Dependent Variable: Kepuasan



Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Standard

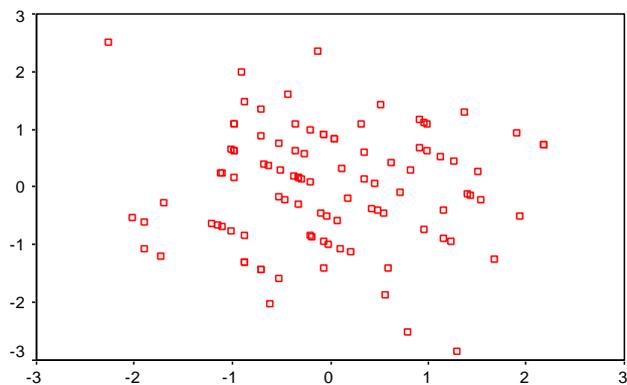
Dependent Variable: Kepuasan



Observed Cum Prob

Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan



Regression Standardized Predicted Value

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Unstandardized Predicted Value ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas PIIg

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 ^a	.263	.256	2.47570

a. Predictors: (Constant), Unstandardized Predicted Value

b. Dependent Variable: Loyalitas PIIg

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214.660	1	214.660	35.023	.000 ^a
	Residual	600.650	98	6.129		
	Total	815.310	99			

a. Predictors: (Constant), Unstandardized Predicted Value

b. Dependent Variable: Loyalitas PIIg

Coefficients^a

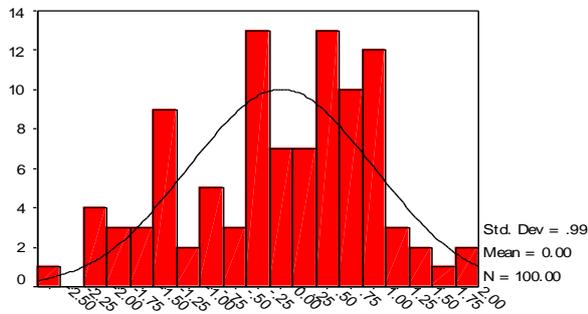
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.195	.990		5.246	.000
	Unstandardized Predicted Value	.559	.094	.513	5.918	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas PIIg

Charts

Histogram

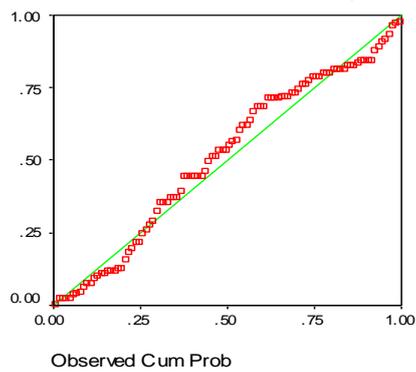
Dependent Variable: Loyalitas PIlg



Regression Standardized Residual

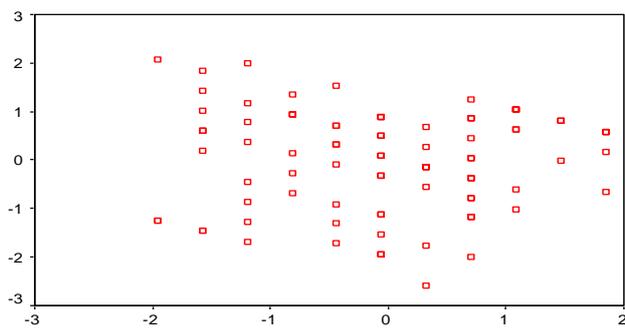
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas PIlg



Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas PIlg



Regression Standardized Predicted Value