

**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      |
| <br>  |         |
| 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       |
| <br>  |         |
| 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.

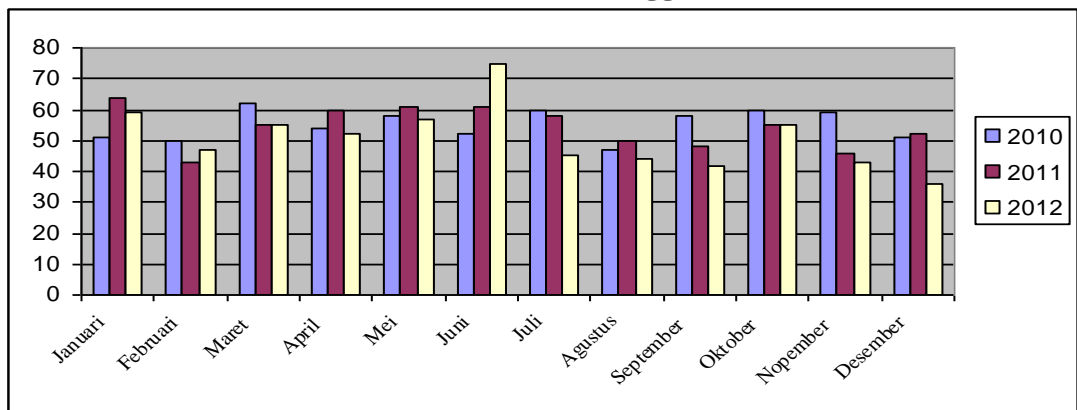
**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pelanggan Griya Kecantikan Aura Kota Semarang pada tahun**  
**2010-2012**

| 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 menindaklanjuti 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:

**H<sub>1</sub>: 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:

**H<sub>2</sub>: 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:

**H<sub>3</sub>: 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

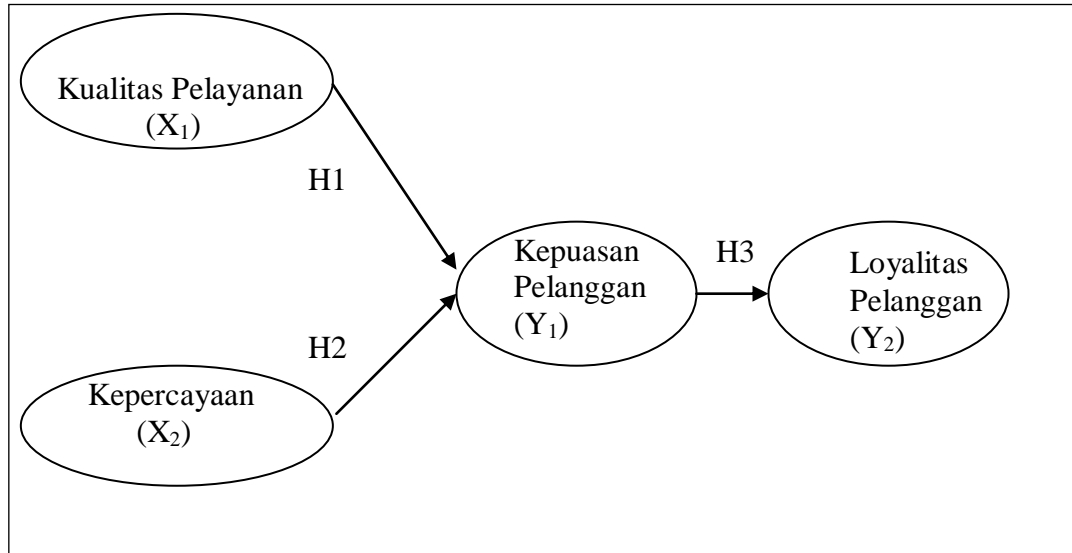
| No | Judul Penelitian / Peneliti  | Variabel  | Metode Analisis  | Hasil Penelitian  |
|----|--|---|------------------|---|
| 1  | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan Pada Bank Central Asia Tbk<br>Jahroni (2009)                        | <b>Variabel Bebas</b><br>Kualitas Pelayanan<br><b>Variabel Terikat</b><br>Loyalitas<br><b>Variabel Bebas</b><br>Kepuasan,<br>Komitmen,<br>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<br>Ernani Hadiyati (2010) | <b>Variabel Bebas</b><br><b>Kualitas Pelayanan</b><br><b>Variabel Terikat</b><br><b>Loyalitas</b>   | 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<br>Nina Kurniasari dan Nina Ernawati (2012)       | <b>Variabel Bebas</b><br>Kepuasan Pelanggan<br>Kepercayaan<br>Harga<br><b>Variabel Terikat</b><br>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<br>Meylisa Elisabeth Pongoh (2012)  | <b>Variabel Bebas</b><br>Kualitas Pelayanan<br>Kualitas Produk<br>Harga<br><b>Variabel Terikat</b><br>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)<br>Widiyanto Bangun Prasetyo (2013) | <b>Variabel Bebas</b><br>Kualitas Layanan, kepercayaan dan Kepuasan<br><b>Variabel Terikat</b><br>Loyalitas pelanggan     | Regresi berganda | Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan,<br>Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan,<br>Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan |
| 6  | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo)<br>Ahmad Guspul (2014)          | <b>Variabel Bebas</b><br>Kualitas Layanan, kepercayaan<br><b>Variabel Terikat</b><br>Kepuasan nasabah                     | Regresi berganda | Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan nasabah,<br>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**



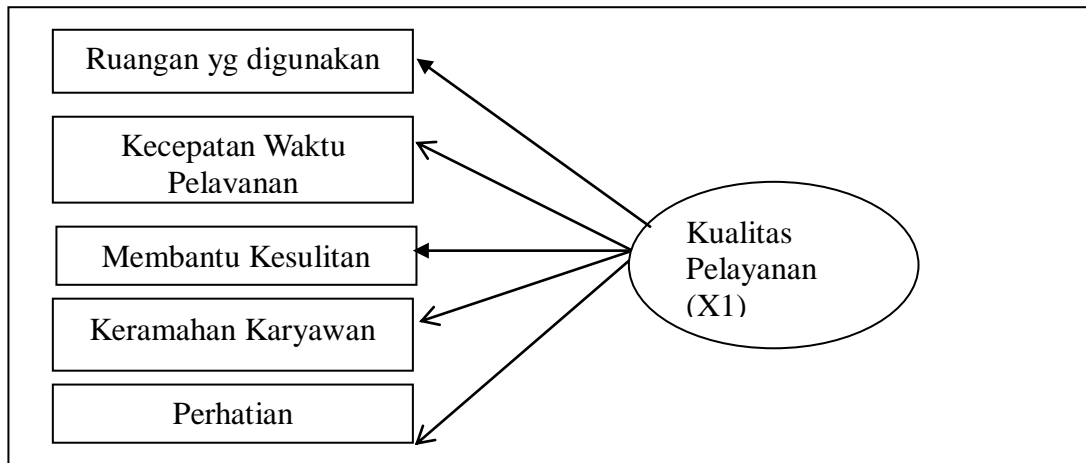
Sumber : Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini, 2014

## **2.4. Dimensionalisasi Operasional Variabel**

### **2.4.1. Kualitas pelayanan**

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

**Gambar 2.2**  
**Dimensi Variabel Kualitas pelayanan**

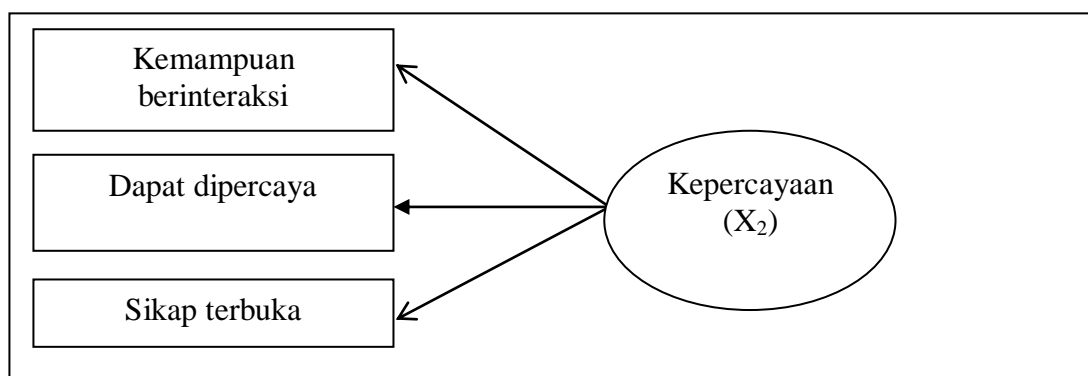


Sumber : Lupiyoadi (2006), Setyorini (2011)

#### 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**



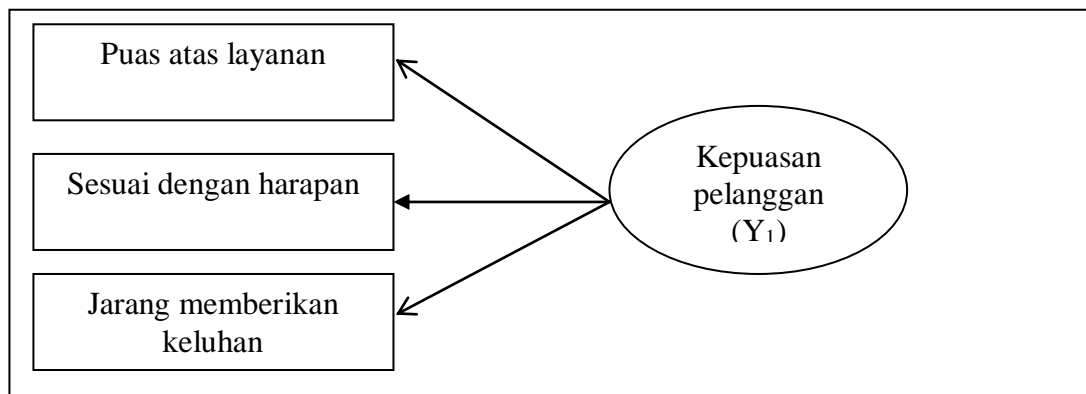
Sumber : Kotler (2007), Ernawati (2012)



### 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**

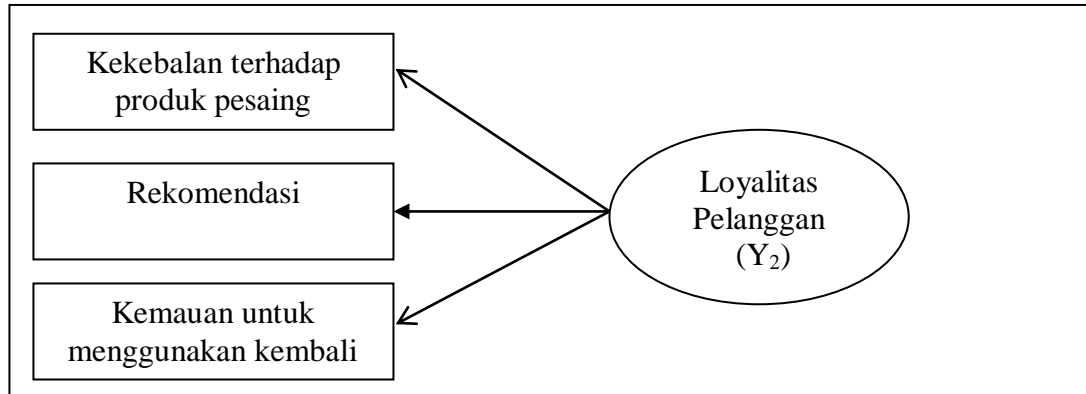


**Sumber :** Lupioyadi (2006), Ernawati (2012)

### 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:

H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>2</sub> : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>3</sub> : 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<br>b. Kecepatan waktu pelayanan<br>c. Membantu kesulitan<br>d. Karyawan ramah dalam melayani<br>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<br>b. Dapat dipercaya<br>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<br>b. Puas atas layanan<br>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<br>b. Kemauan untuk merekomendasikan<br>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* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) 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 ( $R^2$ )

Koefisien 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  $H_1$  ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_1$  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  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y_1$  secara terpisah maupun bersama-sama dan pengaruh antara  $Y_1$  terhadap  $Y_2$ , maka digunakan uji t. Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

a. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_1$  diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

b. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_1$  ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.