

**PENGARUH KINERJA LAYANAN,  
KEPERCAYAAN MEREK DAN PENGALAMAN  
PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN LIA SEMARANG**

(Studi Pada Konsumen LIA Tembalang dan LIA Imam Bonjol)



**SKRIPSI**

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

Disusun Oleh :

**FARAH KARIMAH ULFAH  
NIM. 12010113130134**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2017**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusunan : Farah Karimah Ulfah

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130134

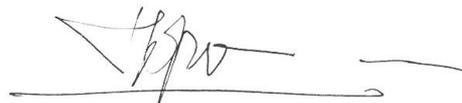
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan  
Merek dan Pengalaman Pelanggan Terhadap  
Kepuasan Konsumen LIA Semarang (Studi  
Pada Konsumen LIA Tembalang dan LIA  
Imam Bonjol)**

Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santoso, M.M.

Semarang, 20 April 2017

Dosen Pembimbing,



(Drs. Suryono Budi Santoso, M.M.)

NIP. 195906091987031003

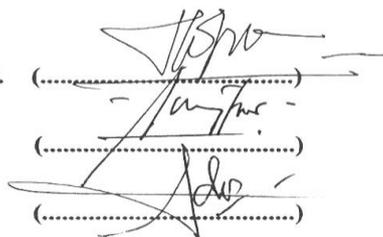
## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusunan : Farah Karimah Ulfah  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130134  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Skripsi : **Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan  
Merek dan Pengalaman Pelanggan Terhadap  
Kepuasan Konsumen LIA Semarang (Studi  
Pada Konsumen LIA Tembalang dan LIA  
Imam Bonjol)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal : **02 Juni 2017**

### Tim Penguji :

1. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. (.....)
2. Dr. Harry Soesanto, M.MR. (.....)
3. Idris, S.E., M.Si (.....)



## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Farah Karimah Ulfah menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**PENGARUH KINERJA LAYANAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LIA SEMARANG (Studi Pada Konsumen LIA Tembalang dan LIA Imam Bonjol)**”, 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 menyali atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol 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, tiru atau 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 ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 20 April 2017

Yang membuat pernyataan,

(Farah Karimah Ulfah)

NIM : 12010113130134

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۗ

Surely there is ease after hardship.

And, surely there is ease after hardship.

Al Insyirah (94:5-6)

*Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini*

*Penulis persembahkan untuk:*

*Kedua Orangtua yang sangat penulis sayangi dan cintai.*

## **ABSTRAKSI**

Kebutuhan akan pendidikan yang tinggi menjadi salah satu aspek gaya hidup manusia saat ini. Reputasi dari institusi dan kualitas dari pendidikan menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti tingkat kepuasan siswa LIA Semarang melalui kinerja layanan, pengalaman serta kepercayaan merek. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa LIA sedikitnya satu kali. Penelitian ini diharapkan mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap institusi pendidikan.

Sampel pada penelitian ini merupakan konsumen yang masih menggunakan jasa LIA Semarang maupun yang sudah tidak menggunakan jasa LIA Semarang lagi. Pengujian dilakukan terhadap 215 responden menggunakan 4 variabel, 16 indikator serta 3 hipotesis. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural dengan 22,0 AMOS program.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan merek juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan siswa terhadap institusi Pendidikan khususnya LIA Semarang.

Kata kunci : Kinerja Layanan, Kepercayaan Merek, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan.

## **ABSTRACT**

*The need for high education is one of the aspects that affect people's lifestyle these days. The reputation of the institution and the quality of education become one of the consideration in choosing educational institutions. This study aimed to analyze satisfaction level of LIA Semarang students through service performance, customer experience, and brand trust. The population in this study was all of the consumers of LIA Semarang who have used LIA services at least once. This research is also expected to identify what kind of factors that needs to be considered on increasing consumer satisfaction of educational institution.*

*The sample used for this research is consumers who still use Semarang LIA services and who do not use LIA Semarang services any longer. This study conducted on 215 respondents using 4 variables, 16 indicators and 3 hypotheses. The analysis technique used for this research is structural equation models with 22,0 AMOS program.*

*The results of this research indicate that service performance have positive and significant correlation to consumer satisfaction. Customer experience has a positive and significant relationship to customer satisfaction and loyalty. Brand trust also has a positive and significant relationship to customer satisfaction and loyalty. The results of this study also indicate that brand trust is the most influential variable on student satisfaction of educational institutional, especially LIA Semarang.*

*Keywords : Service Performance, Brand Trust, Customer Experience, Satisfaction.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KINERJA LAYANAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LIA SEMARANG (Studi Pada Konsumen LIA Tembalang dan LIA Imam Bonjol)” dengan baik. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik moril maupun spiritual maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orangtua, Ayahanda Syuryadi Chaidir dan Ibunda Emiraldi, serta saudari kembar penulis, Saarah Halimah Zulfa, atas kasih sayang, kesabaran, dukungan dan doa yang tiada hentinya selama penulis menjalani studi hingga proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
3. Bapak Drs. Suryono Budi Santosa, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. H. Mudji Rahardjo, SU selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
5. Bapak dan Ibu dosen Manajemen Program Studi S1 Reguler Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
6. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
7. Bapak Aris, selaku pimpinan cabang serta para guru dan karyawan LIA Imam Bonjol dan Tembalang yang telah memberikan ijin penelitian untuk mengetahui data yang saya perlukan untuk penelitian.
8. Rekan terbaik, Araf, atas dukungan dan pembelajaran hidup yang bermakna sehingga memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik serta menjadi pribadi yang lebih baik.
9. Sahabat-sahabat terbaik yang ambisius dan memotivasi penulis untuk mengejar nilai terbaik dan cita-cita di masa perkuliahan serta memberikan pelajaran mengenai banyak hal, Clara dan Andre.
10. Keluarga kedua di Semarang, Eki, Andika, Rendi, Ivant, Bagas, Aghib, Syara dan Dini ,yang tidak rela jika penulis lulus duluan, terima kasih atas canda tawa, pengalaman, kenangan, kekeluargaan dan kebersamaan yang selalu dibagi dalam suka maupun duka selama menempuh kuliah bersama.
11. Sahabat-sahabat yang menemani penulis menempuh masa perkuliahan sejak awal hingga lulus, Alphonso, Arsan, Avianto, Desti, Fira, Fadli, Levina,

- Lolita, Panjalu, Rizki Adi, Samson dan Umar, atas waktu yang diluangkan untuk kebersamaan dan pertemanan yang dibentuk.
12. Teman-teman terbaik, Tresya, Nericha, Khusnul, Jete, Ikka, Fakhri, dan Alwan, atas persahabatan yang bermakna, dukungan dan kebersamaan yang tidak tergantikan.
  13. Teman-teman Kelas Internasional 2013, Ana, Ardhilo, Arsari, Brian, Dhiba, Fauzian, Hafiz, Ilham, Karina, Lidya, Nathali, Nimas, Nuridha, Renata, Rico, Saddek dan Yudha, atas pengetahuan yang dibagikan dan motivasi untuk sukses bersama-sama.
  14. Teman-teman HMJM angkatan 2012, 2013, 2014 dan 2015, Reza, Bimo, Firda, Prilly, Yunita, Andrean, Andika, Zeva, Dion, Saiful, Dini, Linati, Puspa, Amung, Kyendi, Rere, Yusuf, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas pengalaman, kebersamaan dan kekeluargaan yang erat.
  15. Teman-teman BUKA BUKU, Andri, Dessy, Elisa, Febrina, Hasna, Iin, Levita, Nisa, Nungky, Aci, Robi, Nana, atas keikhlasan, kesabaran dan semangat berbagi pengetahuan kepada sesama yang memotivasi penulis untuk menjadi pribadi yang lebih baik.
  16. Teman-teman International Office FEB 2013, Mbak Onny, Mbak Fitri, Marko, atas pengalaman yang berharga dan menyenangkan.
  17. Teman-teman Pengurus Angkatan dan teman-teman Manajemen Angkatan 2013 atas kebersamaan dan kekompakan dalam setiap kesempatan selama masa perkuliahan.
  18. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 20 April 2017

Penulis,

Farah Karimah Ulfah

12010113130134

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.2 Kinerja Layanan .....	15
2.1.3 Kepercayaan Merek.....	17
2.1.4 Pengalaman Pelanggan.....	19
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	20
2.2.1 Hubungan Antara Kinerja Layanan dengan Kepuasan Konsumen....	20
2.2.2 Hubungan Kepercayaan Merek dengan Kepuasan Konsumen .....	21
2.2.3 Hubungan Pengalaman Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen .....	22
2.3 Penelitian Terdahulu .....	23
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	26

2.5	Hipotesis Penelitian .....	26
BAB III .....		27
METODE PENELITIAN .....		27
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	27
3.1.1	Variabel Penelitian .....	27
3.1.2	Definisi Operasional.....	27
3.2	Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1	Populasi .....	31
3.2.2	Sampel.....	31
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	32
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5	Metode Analisis.....	34
3.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	35
3.5.2	Uji Structural Equation Model (SEM) .....	36
BAB IV .....		43
HASIL DAN PEMBAHASAN .....		43
4.1	Gambaran Umum Responden.....	43
4.1.1	Deskripsi Status Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
4.1.2	Deskripsi Durasi Penggunaan Jasa Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.1.3	Deskripsi Usia Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
4.1.4	Deskripsi Pendidikan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.1.5	Deskripsi Pekerjaan Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
4.1.6	Deskripsi Pengeluaran Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
4.2	Hasil Analisis.....	49
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	49
4.2.2	Analisis SEM.....	51
4.2.3	Pengujian Hipotesis.....	73
BAB V .....		76
PENUTUP .....		76
5.1	Kesimpulan .....	76
5.2	Implikasi Teoritis .....	78
5.3	Implikasi Manajerial.....	79

5.4	Keterbatasan Penelitian .....	81
5.5	Saran Bagi Penelitian Yang Akan Datang .....	82
	DAFTAR PUSTAKA .....	83

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Jumlah Gerai LIA di Seluruh Indonesia .....	7
Tabel 1 2 Jumlah Siswa LBPP LIA Tahun 2016 .....	8
Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 4 1 Distribusi Demografi Jenis Kelamin dan Waktu Penggunaan Jasa Responden .....	45
Tabel 4 2 Distribusi Demografi Jenis Kelamin dan Usia Responden .....	46
Tabel 4 3 Distribusi Demografi Jenis Kelamin dan Tingkat Pendidikan .....	47
Tabel 4 4 Distribusi Demografi Jenis Kelamin dan Pekerjaan .....	48
Tabel 4 5 Jenis Kelamin dan Pengeluaran per bulan .....	49
Tabel 4 6 Hasil Uji Validitas Data .....	50
Tabel 4 7 Hasil Uji Reliabilitas Data .....	51
Tabel 4 8 Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM) Kinerja Layanan .....	54
Tabel 4 9 Standardized Regression Weights Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Kinerja Layanan .....	54
Tabel 4 10 Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM) Kepercayaan Merek.....	56
Tabel 4 11 Standardized Regression Weights Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Kepercayaan Merek.....	56
Tabel 4 12 Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM) Pengalaman Pelanggan.....	58
Tabel 4 13 Standardized Regression Weights Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Pengalaman Pelanggan.....	58
Tabel 4 14 Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM) Kepuasan Konsumen.....	60
Tabel 4 15 Standardized Regression Weights Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Kepuasan Konsumen.....	60
Tabel 4 16 Confirmatory Factor Analisis Konstruk Variabel Eksogen .....	62
Tabel 4 17 Uji Normalitas Data .....	66
Tabel 4 18 Mahalanobis Distance .....	67
Tabel 4 19 Standardized Residual Covariances .....	69
Tabel 4 20 Reliability dan Variance Extract Kinerja Layanan .....	70
Tabel 4 21 Reliability dan Variance Extract Kepercayaan Merek.....	71
Tabel 4 22 Reliability dan Variance Extract Pengalaman Pelanggan.....	71
Tabel 4 23 Reliability dan Variance Extract Kepuasan Konsumen.....	71
Tabel 4 24 Hasil Pengujian Kelayakan (Structural Equation Model) SEM.....	73
Tabel 4 25 Regression Weights.....	74
Tabel 5 1 Implikasi Teoritis .....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 2 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	26
Gambar 4 1 Grafik Status Konsumen dengan Jenis Kelamin Responden .....	44
Gambar 4 2 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Kinerja Layanan.....	53
Gambar 4 3 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Kepercayaan Merek .....	55
Gambar 4 4 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Pengalaman Pelanggan .....	57
Gambar 4 5 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Kepuasan Konsumen .....	59
Gambar 4 6 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	61
Gambar 4 7 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen – Kinerja Layanan dan Kepercayaan Merek.....	63
Gambar 4 8 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen – Kinerja Layanan dan Pengalaman Pelanggan.....	64
Gambar 4 9 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen – Kepercayaan Merek dan Pengalaman Pelanggan .....	65
Gambar 4 10 Full Model SEM.....	72

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN .....	87
Lampiran 2 TABULASI DATA PENELITIAN .....	91
Lampiran 3 HASIL OUTPUT AMOS .....	99

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perusahaan dan organisasi yang berorientasi profit lainnya memiliki tujuan untuk menghasilkan keuntungan secara finansial dari aktivitas yang mereka lakukan. Dalam mencapai tujuan tersebut, perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun jasa melakukan aktivitas yang berorientasi pada konsumen. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan serta menciptakan konsumen baru bagi perusahaan. Konsumen yang merasa puas cenderung untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa secara terus-menerus, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

Kepuasan dari konsumen merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan, baik yang baru memulai bisnisnya maupun yang sudah berjalan sejak lama, tentu mengharapkan pelanggan yang dapat bertahan dengan produk atau jasa mereka hingga waktu yang lama. Selain itu, perusahaan-perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumennya cenderung berpotensi meningkatkan pembelian konsumen pada pembeliannya selanjutnya.

Menurut Tjiptono dan Diana (2015) kepuasan pelanggan masih diperdebatkan perumusan definisinya. Ada sebagian kalangan menganggap bahwa kepuasan merupakan sifat emosional, namun ada juga yang menganggapnya

sebagai rasional atau kognitif. Menurutnya, kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual dari produk yang digunakan. Setiap perusahaan dapat mengetahui kepuasan pelanggannya dari umpan balik yang diberikan oleh pelanggan mengenai produk ataupun pelayanan yang diberikan. Informasi tersebut dapat digunakan oleh manajer perusahaan untuk mengevaluasi dan mengelola kinerja perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi maka akan dipengaruhi oleh ekspektasi kualitas produk atau jasa yang tinggi. Beberapa variable yang akan dibahas untuk mengetahui kepuasan dari konsumen adalah dengan mempertimbangkan kinerja layanan, kepercayaan merek serta pengalaman pelanggan.

*Service performance* atau kinerja layanan adalah kinerja dari pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dan konsumen akan menilai pelayanan tersebut dari hal yang mereka benar-benar rasakan (Cronin dan Taylor, 1992). Dharmayanti (2006) dan Fermady (2015) menjelaskan bahwa *service performance* atau kinerja layanan memberikan pengaruh langsung yang positif terhadap loyalitas konsumen. Dharmayanti (2006) menambahkan bahwa kinerja layanan yang baik tidak selalu menghasilkan kepuasan nasabah di industry perbankan. Hal serupa juga ditemukan oleh lembaga riset McKinsey (*Marketing Research Indonesia*, 2005) bahwa nasabah di Indonesia merasa puas dengan pelayanan bank mereka, namun tetap ingin berpindah bank jika bank lain memberikan kinerja pelayanan yang sesuai harapannya.

Di industri Pendidikan, kinerja dari pelayanan yang diberikan juga akan mempengaruhi kepuasan siswa atau konsumen. Menurut Adikaram et al. (2015), semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh siswa akan meningkatkan kepuasan siswa terhadap institusi Pendidikan tersebut. Dari perbedaan kesimpulan dari beberapa penelitian tersebut, maka perlu riset lebih lanjut mengenai hal yang mendorong kepuasan konsumen. Ali et al. (2016) mengatakan bahwa menilai layanan dari sebuah institusi pendidikan tingkat tinggi akan lebih baik menggunakan HedPERF (High Education Performance. Menurutnya, instrument pengukuran kinerja layanan ini menyerupai SERVPERF (Service Performance). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Ali et al. (2016) mengatakan bahwa kinerja layanan dari institusi Pendidikan tinggi akan mempengaruhi kepuasan siswa.

Kepercayaan merupakan hal yang diyakini oleh seseorang terhadap suatu hal dan mereka akan berpegang teguh terhadap keyakinan yang mereka miliki. Dalam konteks kepercayaan merek, kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan bahwa perusahaan atau merek dari produk atau jasa yang digunakan dapat memberikan layanan seperti yang mereka inginkan (Agustin dan Singh, 2005). Kepercayaan menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk membangun hubungan merek dengan konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Merek yang dapat dipercaya ialah yang mampu memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

Menurut Lapina et al. (2016), konsumen dalam memilih institusi Pendidikan, baik para siswa maupun orangtua, memiliki beberapa pertimbangan. Beberapa factor yang dijadikan pertimbangan adalah kualitas dari pendidikan yang diberikan, reputasi dari institusi pendidikan, dukungan non akademik dari institusi, lulusan dari institusi pendidikan dan peluang untuk berkembang. Factor-faktor inilah yang memicu kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen untuk memilih institusi Pendidikan. Hasil riset yang dilakukan Lapina et al (2016) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap suatu institusi Pendidikan dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Sahin et al. (2011) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan, kepuasan, kepercayaan memberikan dampak positif terhadap loyalitas. Menurut Morgan dan Hunt (dalam Sahin dkk, 2011), kepercayaan menciptakan hubungan pertukaran antara merek dengan pelanggan. Hubungan kepercayaan antara pelanggan dengan pemasok dinilai penting dalam kegiatan berbisnis. Konsumen umumnya merasa yakin dengan merek yang mereka gunakan akan memberikan kepuasan. Hal inilah yang mendasari hubungan positif antara kepercayaan merek dengan loyalitas.

Beberapa manajer perusahaan juga mulai mempertimbangkan pengalaman pelanggan sebagai salah satu kunci kepuasan. Mereka memahami bahwa perusahaan perlu untuk menciptakan nilai dalam bentuk pengalaman kepada pelanggannya. Schmitt (1999) juga membahas mengenai hubungan yang positif antara pengalaman pelanggan dengan kepuasan. Schmitt berpendapat bahwa pemasaran yang didorong oleh pengalaman menjadi pokok pembahasan yang

tepat untuk memulai pengkajian mengenai hubungan antara konsumen dengan merek. Menurut Sahin (2011), saat ini penelitian mengenai pengalaman pelanggan dibagi menjadi dua pandangan. Pertama, penelitian yang memfokuskan pada pengalaman secara emosional. Kedua, penelitian yang mengkaitkan hubungan kepercayaan merek dan kepuasan sebagai bentuk pengalaman merek terhadap loyalitas. Pada penelitian ini, pengalaman pelanggan yang akan diteliti adalah yang berhubungan dengan kepercayaan merek, kepuasan dan mempengaruhi loyalitas.

Dean dan Gibbs (2015) menerangkan bahwa kondisi perasaan siswa yang baik ketika proses belajar dapat meningkatkan kemampuannya untuk menyerap ilmu atau informasi secara optimal. Kesenangan atau kepuasan ini dapat ditingkatkan dengan memberikan pengalaman belajar yang menyenangkan bagi siswa di tingkat perguruan tinggi. Douglas et al (2007) berpendapat bahwa factor yang meningkatkan kepuasan pada industry Pendidikan adalah proses belajar dari pengalaman yang dirasakan oleh siswa serta penilaian terhadap hasil kerja yang mereka lakukan. Berdasarkan teori-teori yang telah dijabarkan, maka penulis mengajukan judul **“Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Merek dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen LIA Semarang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen LIA Tembalang dan LIA Imam Bonjol)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Yayasan LIA telah berdiri sejak 1959 dan merupakan lembaga yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara Indonesia dengan Amerika melalui kegiatan budaya, ilmu pengetahuan, olah raga dan kemanusiaan. Kemudian berganti nama menjadi PPIA (Perhimpunan Persahabatan Indonesia Amerika). Pada 1986 Yayasan LIA memisahkan diri dari PPIA untuk terus menekuni bidang pendidikan. Yayasan LIA memiliki 5 unit kegiatan, salah satunya adalah LBPP (Lembaga Bahasa dan Pendidikan Profesi) LIA yang menyediakan pengajaran Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia dengan beberapa program umum dan khusus.

Kesadaran akan kebutuhan pendidikan mulai dirasakan oleh setiap orang. LBPP LIA pun memperluas jangkauan distribusi pasarnya ke beberapa daerah di Indonesia. Terdapat 61 gerai LIA yang tersebar di Indonesia, berikut data wilayah dan jumlah gerai.

**Tabel 1 1**  
**Jumlah Gerai LIA di Seluruh Indonesia**

Wilayah	Jumlah Cabang
Sumatra	12
Banten	7
DKI Jakarta	12
Jawa Barat	14
Jawa Tengah	6
Yogyakarta	2
Jawa Timur	3
Kalimantan	2
Sulawesi	3

Sumber : <http://www.lia.co.id/gerai>

Pada bulan Mei 1995, LBPP LIA pertama kali membuka cabangnya di Semarang. Saat ini cabang pusat Semarang terletak di Jalan Imam Bonjol. Kemudian pada tahun 1998, LBPP LIA membuka cabang yang kedua yakni di

daerah Jalan Kapten Tendean. Pada tahun 2005, LBPP LIA membuka cabang ketiganya di kawasan Tembalang. Hal ini dilakukan untuk menjangkau pasar dari kalangan mahasiswa dan umum. Cabang terbaru LBPP LIA berdiri pada tahun 2015 di daerah Banyumanik.

Penelitian ini dilakukan pada LIA Imam Bonjol dan LIA Tembalang dikarenakan jumlah siswa terdaftar mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan. Kenaikan dan penurunan jumlah siswa sangat dirasakan pada cabang Tembalang dan Imam Bonjol dimana dominan para siswa didiknya merupakan mahasiswa. Berikut data jumlah siswa LBP LIA cabang Imam Bonjol dan Tembalang.

**Tabel 1 2**  
**Jumlah Siswa LBPP LIA Tahun 2016**

Periode	Imam Bonjol	Tembalang
Januari-Maret	312	78
April-Juli	349	314
Juli-September	278	35
Oktober-Desember	303	334

Sumber : LBPP LIA Imam Bonjol, 2017

Pihak manajemen LBPP LIA Semarang pun belum meneliti lebih lanjut mengenai penyebab penurunan jumlah siswa didik di cabang Tembalang maupun Imam Bonjol. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dharmayanti (2006) menyatakan bahwa kinerja layanan yang baik tidak selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan pada industry perbankan. Hasil tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arief (2011) yang menjelaskan bahwa adanya hubungan yang kuat antara kinerja layanan dengan tingkat kepuasan pengunjung TMII.

Hasil dari dua penelitian tersebut menimbulkan sebuah *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut. Selain itu, belum adanya konklusi dari *research gap* pada hasil penelitian tersebut pada industri pendidikan. Sehingga perlu adanya penelitian yang menjadikan kinerja pelayanan, kepercayaan merek serta pengalaman pelanggan sebagai fokus yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan pada permasalahan tersebut, dapat ditentukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kinerja layanan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penulisan skripsi merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S-1) sesuai keilmuan yang ditekuni. Penulisan skripsi ini mengembangkan kemampuan berpikir penulis dengan menganalisis beberapa permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
2. Menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen
3. Menganalisis pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi penulis

Mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Diponegoro dengan membuat laporan secara ilmiah dan sistematis serta memberikan manfaat berupa wawasan mengenai pengaruh kinerja pelayanan, kepercayaan merek, pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Bagi pelaku bisnis

Sebagai masukan untuk menentukan langkah-langkah kebijakan yang tepat dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

## 3. Bagi akademisi

Memberikan sumbangan pikiran mengenai kinerja pelayanan, kepercayaan merek, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen sehingga penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang landasan teori mengenai kinerja pelayanan, kepercayaan merek, pengalaman pelanggan, kepuasan

pelanggan dan loyalitas pelanggan. Terdapat pula penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang variabel-variabel penelitian dan definisi operasional variable, sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari hasil penelitian secara sistematis yang telah dianalisis dengan alat analisis yang ditetapkan dan pembahasan hasil dari analisis tersebut.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan dari penelitian ini serta saran.