

**IMPLIKASI KUALITAS PELAYANAN NILAI KONSUMEN DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada Konsumen Salon Paris Bandar Lampung)**

(Skripsi)

**Oleh
YULIANE DWI PUTRI**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2015**

ABSTRACT

IMPLICATION QUALITY OF SERVICE, CUSTOMER VALUE AND CUSTOMER TRUST TO CONSUMER LOYALTY (Studies in Customer Loyalty Paris Salon Bandar Lampung)

By

Yuliane Dwi Putri

This study was conducted to determine implication Quality of Service, Customer Value, and Customer Trust to Consumer Loyalty. The sample of 100 respondents was taken by purposive sampling technique. Analysis was performed with data processing using regression with tool is SPSS 16.0 which is run by computer media. Based on the research that has been done shows that the partial test of the three independent variables only variables that significantly influence the customer trust of customer loyalty, while the variable service quality and customer value no significant effect on customer loyalty. Simultaneously service quality, customer value and customer trust significant effect on customer loyalty for further research is recommended to add or use other independent variables that could potentially contribute to customer loyalty as price perception, and the influence of advertising or promotion, as well as the use of respondents the sampling technique and different methods in order to see the comparison between the method with other methods.

Keywords: Customer trust, customer value, and quality of service.

ABSTRAK

IMPLIKASI KUALITAS PELAYANAN, NILAI KONSUMEN, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Konsumen Salon Paris Bandar Lampung)

Oleh

Yuliane Dwi Putri

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui implikasi Kualitas Pelayanan, Nilai Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas pelanggan. Sampel berjumlah 100 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan Regresi Linier Berganda menggunakan alat uji SPSS 16.0 yang dijalankan dengan media komputer. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil uji secara parsial bahwa dari ketiga variabel independen hanya variabel kepercayaan konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan nilai konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan kualitas pelayanan, nilai konsumen, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah atau menggunakan variabel-variabel independen lainnya yang berpotensi memberi kontribusi terhadap loyalitas pelanggan seperti persepsi harga dan pengaruh iklan atau promosi, serta menggunakan responden dengan teknik sampling dan metode yang berbeda agar dapat melihat perbandingan antara satu metode dengan metode lainnya.

Kata kunci: Kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, dan nilai konsumen.

**IMPLIKASI KUALITAS PELAYANAN NILAI KONSUMEN DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada Konsumen Salon Paris Bandar Lampung)**

Oleh
YULIANE DWI PUTRI

(SKRIPSI)

Sebagai Salah Satu untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2015**

Judul Skripsi : **IMPLIKASI KUALITAS PELAYANAN, NILAI KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Konsumen Salon Paris Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Yuliane Dwi Putri**

Nomor Pokok Mahasiswa: 1216051105

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

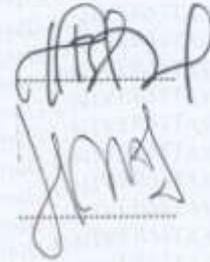
A handwritten signature in blue ink, which appears to read "Ahmad Rifa'i".

Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Dadang Karya Bakti, M.M.**



Penguji : **Hartono, S.Sos., M.A.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **23 Februari 2016**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi / Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana / Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini,serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, 23 Februari 2016
Yang membuat pernyataan,


Yuliane Dwi Putri
NPM. 1216051105

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Yuliane Dwi Putri, lahir di Bandar Lampung, 01 Juli 1994. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Drs.Hipni Hanafi dan Ibu Suratni.,Amd. Penulis memiliki satu orang kakak bernama Firania Nafida.,S.Km dan satu orang adek bernama Syaldi Anandito.

Latar belakang pendidikan yang telah dijalani oleh penulis adalah menyelesaikan pendidikan formal dimulai di Taman Kanak-Kanak di TK Kartini pada tahun 2000 dan melanjutkan ke Sekolah Dasar (SD) di SDN 2 Palapa yang diselesaikan penulis dengan tepat waktu pada tahun 2006, Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMPN 9 Bandar Lampung yang diselesaikan di tahun 2009, dan setelah itu penulis terus melanjutkan pendidikan pada Sekolah Menengah Atas di SMAN 10 Bandar Lampung dan penulis lulus pada tahun 2012.

Tahun 2012 penulis terdaftar sebagai Mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Unila pada program strata1(S1) melalui Seleksi Masuk SNMPTN Tertulis. Pada tahun 2015 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata(KKN) Tematik di Desa Umbar Kecamatan Kelumbayan Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung

selama 40 hari. Dalam kesempatan KKN tersebut penulis aktif diberbagai kegiatan kampung dalam mengamalkan ilmu yang telah didapatkan di bangku perkuliahan selama penulis berproses di Universitas Lampung. Semoga penulis senantiasa menjadi pribadi yang selalu menuju ke arah yang lebih baik, memberi hal-hal positif bagi banyak orang, dan bermanfaat untuk agama, nusa dan bangsa.

MOTTO

Apabila anda berbuat kebaikan kepada orang lain, maka anda telah berbuat baik terhadap diri sendiri.

(Benyamin Franklin)

Kerjakanlah, selesaikanlah, kejarlah, maka semua akan terbayar oleh hasil akhirnya. Karena awal yang pahit belum tentu hasilnya pahit.

(yuliane dwi putri)

Always be yourself and never be anyone else even if they look better than you. Selalu jadi diri sendiri dan jangan pernah menjadi orang lain meskipun mereka tampak lebih baik dari anda.

(n.n)

PERSEMBAHAN

Terucap Syukur Kepada- Mu Ya Allah, untuk karunia yang Engkau Limpahkan kepadaku dan juga kedua orang tuaku yang telah berusaha membesarkanku dan mendidikku hingga saat ini.

Untuk **AYAH DAN IBU** ku tercinta, inilah kado kecil yang dapat ananda persembahkan untuk sedikit menghibur hati ayah dan ibu yang telah ananda susahkan, ananda tahu banyak yang telah ayah dan ibu korbankan demi memenuhi kebutuhan ananda.

Untuk kakak dan adik ku **SUSI DAN SYALDI** terima kasih telah memberikanku semangat agar menjadi yang lebih baik lagi, yang telah membuat hari-hari ku jauh lebih berwarna.

Kupersembahkan Karyaku Ini Kepada:

“Ayah dan Ibu”

sebagai tanda baktiku terima kasih untuk doa, motivasi, kasih sayang, pengorbanan dan keikhlasannya.

Semua Keluarga Besar ku, Teman, dan Orang-Orang yang Selalu Mendoakan, Memotivasi, dan Menyemangatiku.

“Almamaterku Universitas Lampung”

SANWACANA

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala kenikmatan anugerah-Nya yang tiada terkira, sehingga penulis bisa menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tercurah kepada usnawatun khasanah kita Nabi Muhammad SAW yang bersamanya kemuliaan dan keagungan Islam.

Skripsi dengan judul **“IMPLIKASI KUALITAS PELAYANAN, NILAI KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Konsumen Salon Paris Bandar Lampung)”**. ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Lampung.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. ALLAH SWT;
2. Ayah dan Ibuku yang ku cinta dan ku sayangi, beribu terima kasih tidak cukup membalas semua keikhlasan dan pengorbanan yang selalu memberikan kasih sayang, cinta, semangat, dan doa yang tulus dalam membesarkanku

selama ini sehingga menjadi motivator dan inspirator terbesar dalam hidupku. Semoga Allah SWT memberikan balasan dan kebahagiaan yang luar biasa indah untuk ibu dan ayahku di dunia maupun di akhirat.

3. Kakakku Firania Nafida S.Km dan adikku Syaldi Anandito. Terima kasih untuk segala keceriaannya, kasih sayang, perhatian, motivasi, ributnya, berantemnya, semangat dan dukungan sehingga aku bisa menyelesaikan pendidikan sampai saat ini. kalian yang terhebat didalam hatiku. :D
4. Keluarga Besarku terimakasih untuk semuanya, baik itu semangat, doa, financial maupun material ☺ terimakasih.
5. Bapak Drs. Hi. Agus Hadiawan, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Drs. A. Effendi, M.M., selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Prof. Dr. Yulianto, M.S., selaku Pembantu Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Drs. Pairulsyah, M.H, selaku Pembantu Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
11. Bapak Drs. Dadang Karya Bhakti. MM., selaku Pembimbing Utama. Terima kasih banyak telah memberikan bimbingan, arahan, kritik, saran dan motivasi

yang membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga semua hal yang Bapak usahakan dan korbankan baik waktu, tenaga, pikiran, serta ilmu yang dibagi kepada saya menjadi amal yang terus mengalir pahalanya.

12. Bapak Hartono, S.Sos.,M.A selaku dosen penguji pada ujian skripsi, terima kasih atas segala saran dan masukan yang membangun dalam proses penyelesaian skripsi ini serta atas kesediaan bapak yang selalu menyempatkan hadir menguji saya di sela-sela agenda bapak.
13. Ibu Mediya Destalia, S.A.B.,M.A.B selaku pembimbing akademik yang banyak membantu penulis dalam menempuh pendidikan di Universitas Lampung sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
14. Seluruh Bapak/Ibu dosen Administrasi Bisnis FISIP Unila atas segenap pengetahuan, bantuan dan bimbingannya selama penulis menjadi Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Lampung.
15. Ibu Mertayana selaku *staff* jurusan Ilmu Adminstrasi Bisnis FISIP Unila, terima kasih banyak atas keikhlasannya memberikan saya masukan dan kemudahan dalam mengurus berkas kuliah selama ini.
16. Buat saudara-saudara ku bella, deria,winnie, kk moly, nona, ses, abang aka, abang abi, icha, dita, tinton, gunawan, wibi dan saudara-saudara ku yang tidak bisa ku sebut satu persatu. Terima kasih atas semangat, keceriaan dan motivasinya yang telah kalian lakukan buat aku.
17. Buat temen SMA ku Arista suningsih, Devi Aryani, Putri Dwi Lestari, Lisya Putriana, Kiki Fatmala, Nurul mutiara Dewi, dan Novitri Rizki Daryani terima kasih telah menjadi teman aku sampai detik ini, tanpa kalian hari-

hariku tidak seindah ini, semoga pertemanan kita tetap terjalin sampai nenek-nenek iyaaa. Pokoknya kalian **ISTIMEWA**.

18. Buat temen-temenku **WWWW** Asmarantika Putri, Gaby Rodorea, Lily Oktaviani, May Audina, Putri Mia, Nia Arnila, Ovi Adelia, Sayu Linda terima kasih telah menjadi teman aku semoga pertemanan kita tidak berhenti di bangku kuliah saja iyaaa, terima kasih juga telah mengajarkanku tentang pentingnya kehidupan, pertemanan, tanpa kalian aku tidak bisa seperti ini. terutama dengan cerita gossip yang begitu heboh. Pokoknya tidak dapat di ungkapkan satu persatu kalian **LUAR BIASA**.
19. Terimakasih untuk ani, amel, etri, amoy, muti, nisa, fidyaa, rizka, fitria, nijun,dita,arisa, putri dan teman ABI yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu. Terima kasih atas semua kalian lakukan selama di kuliah ini. Semoga kita semua dapat tercapai cita-citanya aamiiiiin.
20. Terimakasih untuk anak alam, bagus, abdul, arman, hudaa dan untuk semua anak cowok yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah membantu saya selama di bangku kuliah ini.
21. Alumni ABI, teman-teman ABI, adik tingkat ABI terima kasih pengalaman dan kebersamaannya selama ini.
22. Buat teman KKN ku (mbak ummi, rayi, bang faisal, agus, bang dery, kiki, dan ijal) yang telah menemani saya selama 40 hari selama kkn dan teman sampai sekarang. Terima kasih telah menjadi teman yang baik, teman yang suka buka forum kalau mau tidur, dan teman yang suka makan pas malam hari. Terima kasih untuk semuanya. ☺ ☺

23. Terima kasih juga buat mbak othin yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian disalonnya dan telah mengizinkan saya juga untuk mengganggu pelanggannya untuk mengisi kuesioner hehe. Saya juga berterima kasih untuk staff salon paris yang begitu ramah dengan saya sehingga saya tidak merasa canggung untuk berlama lama di salon tersebut.
24. Terima kasih juga buat orang-orang yang tidak bisa saya sebutkan namanya, terima kasih telah memotivasi saya, yang telah memberikan saya semangat. terima kasih juga buat kakak tingkat yang satu pembimbing yang telah memberikan informasi yang begitu berharga bagi saya. Dan buat Prada Net (mas Sobirin) yang telah membantu saya sampai saya bisa ngprint dengan cepat terima kasih :D
25. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
26. Almamater Universitas Lampung tercinta yang penuh kenangan serta turut dalam mendewasakanku, baik dari segi pemikiran maupun tindakan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Aamiin ya robbal alamin. Wassalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Bandar Lampung, Februari 2016
Penulis

Yuliane Dwi Putri

DAFTAR ISI

	Halaman
Daftar Isi	i
Daftar Tabel	ii
Daftar Gambar	iii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perilaku Konsumen	10
2.2 Kepuasan Konsumen.....	12
2.3 Kualitas Pelayanan	14
2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan	15
2.3.2 Kesenjangan dalam kualitas pelayanan	17
2.4 Nilai konsumen	18
2.4.1 Nilai memiliki dua unsur	20
2.4.2 Dimensi Nilai Konsumen	20
2.4.3 Hirarki Nilai Konsumen	20
2.5 Kepercayaan Konsumen	21
2.5.1 Dimensi Kepercayaan konsumen	23
2.5.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan	25
2.6 Loyalitas Pelanggan	26
2.6.1 Dimensi Loyalitas	28
2.6.2 Jenis-Jenis Loyalitas	29
2.6.3 Membangun Loyalitas	30
2.7 Hubungan antara Kualitas pelayanan, nilai konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan	30
2.8 Penelitian Terdahulu	32
2.9 Kerangka Pemikiran	34
2.10 Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian	36
3.2 Jenis dan Sumber Data	37
3.2.1 Data Primer	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4 Definisi Konseptual.....	38
3.5 Definisi Operasional.....	39
3.6 Populasi dan Sampel	40
3.6.1 Populasi	40
3.6.2 Sampel	40
3.6.3 Teknik Sampling	41
3.7 Analisis Linier Berganda	41
3.8 Teknik Pengujian Instrumen	42
3.8.1 Uji Validitas	42
3.8.2 Uji Realibilitas	43
3.9 Teknik Analisis Data.....	44
3.9.1 Uji Asumsi Klasik	44
a. Uji Normalitas	45
b. Uji Heteroskedastisitas	45
c. Uji Multikolinearitas	46
3.10 Uji Hipotesis	46
3.10.1 Uji Hipotesis T	46
3.10.2 Uji Hipotesis R ²	47
3.10.3 Uji Hipotesis F	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum	49
4.1.1 Sejarah Singkat Salon Paris	49
4.1.2 Tujuan Perusahaan	50
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	51
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan	51
4.2 Analisis statistik deskriptif	52
4.2.1 Karakteristik Responden	52
4.2.2 Analisis jawaban responden	56
4.3 Analisis Data	76
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	76
4.3.2 Analisis Linier Berganda	79
4.3.3 Uji Hipotesis	81
A. Uji R ²	81
B. Uji T	82
C. Uji F	84
4.4 Hasil Pembahasan	85
4.4.1 Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan	85
4.4.2 Nilai konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan	88

4.4.3 Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	91
4.4.4 Kualitas pelayanan, nilai konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	94

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Salon di Kota Bandar Lampung	4
2.1 Proses Tahapan Perilaku Konsumen	11
3.1 Tabel Skor Responden	37
3.2 Variabel Operasional	39
4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	52
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	53
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan responden pada saat mengisi kuesioner	53
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan/ uang saku per bulan	54
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan/ uang saku per bulan.....	4
4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Uang yang dihabiskan untuk melakukan perawatan tubuh	55
4.6 Distribusi jawaban responden untuk item 1: karyawan salon paris selalu berpakaian rapi	57
4.7 Distribusi jawaban responden untuk item 2: ruangan salon paris dilengkapi dengan AC dan Majalah	58
4.8 Distribusi jawaban responden untuk item 3: karyawan salon paris memberikan informasi yang jelas	58
4.9 Distribusi jawaban responden untuk item 4: Karyawan salon paris selalu memahami kebutuhan konsumen	59
4.10 Distribusi jawaban responden untuk item 5: Karyawan salon paris pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan	60
4.11 Distribusi jawaban responden untuk item 6: pelayanan yang diberikan, memberikan kepuasan para pengunjungnya	60
4.12 Distribusi jawaban responden untuk item 7: Tanggapan keluhan	

	pengunjung oleh karyawan dilakukan dengan cepat dan tepat	61
4.13	Distribusi jawaban responden untuk item 8: Karyawan salon paris melakukan dan memberikan pelayanan dengan tanggap	62
4.14	Distribusi jawaban responden untuk item 9: keramahan diberikan oleh karyawan di salon paris	62
4.15	Distribusi jawaban responden untuk item 10: Pengetahuan karyawan salon paris dalam menetapkan tindakan yang dilakukan dengan baik ..	63
4.16	Distribusi jawaban responden untuk item 11: Kemampuan karyawan salon paris dalam melakukan pelayanan dilakukan dengan baik	64
4.17	Distribusi jawaban responden untuk item 12: Terdapat jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan	64
4.18	Distribusi jawaban responden untuk item 13: Salon paris memiliki penilaian yang baik dalam pelayanan bagi konsumen	65
4.19	Distribusi jawaban responden untuk item 14: Keramahan para pegawai di salon paris memberikan kenyamanan bagi konsumen	66
4.20	Distribusi jawaban responden untuk item 15: Karyawan salon paris memberikan kinerja yang baik sehingga konsumen merasa puas	66
4.21	Distribusi jawaban responden untuk item 16: Harga yang diberikan oleh salon paris relatif lebih murah daripada salon lain	67
4.22	Distribusi jawaban responden untuk item 17: Besarnya biaya yang dikeluarkan konsumen sebanding dengan kualitas pelayanan yang diberikan	68
4.23	Distribusi jawaban responden untuk item 18: Salon paris memiliki reputasi yang baik dengan pelanggan	68
4.24	Distribusi jawaban responden untuk item 19: Saya percaya petugas salon paris memberikan layanan sesuai dengan keinginan konsumen ..	69
4.25	Distribusi jawaban responden untuk item 20: saya merasa aman dan nyaman ketika berada di salon paris	70
4.26	Distribusi jawaban responden untuk item 21: Saya percaya produk perawatan yang digunakan di salon paris lebih lengkap dibandingkan salon lainnya	70
4.27	Distribusi jawaban responden untuk item 22: Posisi atau area salon paris berada di tempat yang strategis	71
4.28	Distribusi jawaban responden untuk item 23: Salon paris sudah melakukan prosedur pelayanan sesuai dengan standar	72
4.29	Distribusi jawaban responden untuk item 24: Konsumen enggan berpindah karena pengaruh pemberian pelayanan yang baik	72
4.30	Distribusi jawaban responden untuk item 25: Konsumen enggan berpindah sudah nyaman berada ditempat tersebut	73

4.31	Distribusi jawaban responden untuk item 26: Pelayanan yang diberikan kepada pengunjung sangat memuaskan	74
4.32	Distribusi jawaban responden untuk item 27: Pengunjung dapat membuat janji terlebih dahulu sebelum melakukan perawatan	74
4.33	Distribusi jawaban responden untuk item 28: Salon paris akan memberikan bonus tersendiri kepada pengunjung yang loyal	75
4.34	Distribusi jawaban responden untuk item 29: Diskon hanya akan diberikan pada saat-saat tertentu	76
4.35	Analisis Linier Berganda	79
4.36	Hasil Uji Multikolinieritas	80
4.37	Hasil Uji R^2	81
4.38	Hasil Uji T	83
4.39	Hasil Uji F	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Gambar Kerangka Pemikiran	35
4.1 Struktur Organisasi Perusahaan	52
4.2 Hasil Uji Normalitas	77
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesuksesan suatu bisnis membutuhkan seorang pelaku bisnis yang mampu memunculkan ide-ide perencanaan yang baru dalam menghadapi dan memenangkan persaingan yang ada. Industri jasa telah mendominasi perekonomian dan bahkan mampu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan. Untuk mencapai keberhasilan tersebut yang paling penting adalah kemampuan dari perusahaan dalam memenuhi janji kepada konsumen serta berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Para pemasar juga harus mempelajari apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan para konsumen saat ini. Sehingga dapat memberikan nilai yang lebih daripada para pesaing.

Pihak yang berhubungan dan merasakan langsung dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa adalah pelanggan. Memasuki era globalisasi ini, perkembangan dunia properti dan bisnis, sandang, panganserta pelayanan jasa salon di Indonesia dapat dikatakan cukup pesat, Lampung sebagai salah satu kota yang mengalami banyak perubahan dan berkembang dengan pesat. Khususnya dalam bisnis salon kecantikan, bagi kaum hawa penampilan adalah nomor satu yang harus diperhatikan dan dijaga.

Penampilan menjadi sesuatu yang penting dimana semua orang ingin terlihat menarik sehingga orang tersebut memiliki nilai tambah ataupun nilai lebih di lingkungan sosialnya. Keindahan fisik dari manusia kini tidak dapat dipisahkan dari masyarakat, mereka akan membayar berapapun harganya untuk mendapatkan diri yang terawat dan penampilan yang menarik sehingga mereka memiliki nilai tambah dalam lingkungan sosialnya. Mendambakan keindahan dan kecantikan kulit tidaklah mudah apalagi untuk negara yang beriklim tropis seperti di Indonesia, matahari ternyata merupakan ancaman yang berat bagi kecantikan kulit dan wajah.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan menurut Aini (2009), menganggap reputasi perusahaan sebagai salah satu faktor terpenting dari karakteristik perusahaan yang dapat membentuk kepercayaan pelanggan terhadap jasa yang diberikan. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam pemasaran, kualitas pelayanan dianggap sebagai salah satu faktor yang efektif dalam kepuasan pelanggan dan munculnya *word of mouth* tentang perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2002) nilai konsumen merupakan selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk,

dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Menurut Zoon (2011) secara umum, nilai konsumen (*customer value*) dapat diartikan bahwa pertukaran pembelian pelanggan antara apa yang mereka terima dan apa yang mereka korbankan. Nilai konsumen dapat disimpulkan sebagai suatu hal yang dirasakan oleh pelanggan, terhadap suatu jasa yang mereka gunakan, dan menjadi preferensi utama mereka dalam memilih suatu jasa yang terbentuk berdasarkan pengalaman pertama yang mereka dapatkan ketika mereka menggunakan jasa tersebut.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2002) memandang kepercayaan sebagai “sesuatu yang terutama dibentuk melalui prinsip-prinsip pembelajaran kognitif.” Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Pengertian kepercayaan (*trust*) menurut Hasan (2013), didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap andalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Dimensi *trust* terdiri dari *reliability*, *credibility*, dan *benevolence*. *Reliability*, berkaitan dengan tingkat keandalan perusahaan dalam menyediakan layanan produk; *Credibility* berkaitan dengan tingkat keahlian yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan andal; *Benevolence*, berkaitan dengan niat dan motivasi perusahaan.

Perusahaan salon Paris dilihat dari cara kerjanya termasuk kedalam bentuk perusahaan jasa, dengan melakukan pelayanan jasa seperti memotong rambut,

creambath, masker, lulur dan media jasa lainnya. Sejalan dengan perkembangan pola hidup serta kebutuhan masyarakat terhadap salon kecantikan yang semakin meningkat, menciptakan persaingan yang semakin ketat dan sempitnya ruang gerak pemasaran bagi perusahaan sejenis. Dengan semakin banyaknya salon yang muncul menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan serta semakin selektif di dalam menentukan salon. Oleh karena itu pemasaran tidak saja di tuntut menjual jasa, melainkan juga harus mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen.

Tabel 1.1 Data Salon di Kota Bandar Lampung

No	Salon	Lokasi
1.	Rosa Calista Salon	Rajabasa
2.	Blossom Salon	Rajabasa
3.	Ria Salon	Rajabasa
4.	Green Salon	Rajabasa
5.	Nita Salon	Way Halim
6.	Ririn Salon	Way Halim
7.	Awi Salon	Way Halim
8.	Rully Salon	Way Halim
9.	Della Salon	Kedaton
10.	Reni Salon	Kedaton
11.	Ita Salon	Kedaton
12.	Riris Salon	Kedaton
13.	Ely Salon	Kedaton
14.	La'Dian Salon	Tanjung Karang
15.	Ine Salon	Tanjung Karang
16.	Iim Puspita Salon	Tanjung Karang
17.	Fendri Salon	Tanjung Karang
18.	Prigel Salon	Tanjung Karang
19.	Yopie Salon	Tanjung Karang
20.	Johnny Andrean	Tanjung Karang
21.	Jay Salon	Kemiling
22.	Yanti Salon	Kemiling
23.	Kabara Salon	Kemiling
24.	Puri Salon	Kemiling
25.	Gemilang Salon	Teluk Betung
26.	Cemerlang Salon	Teluk betung
27.	Gita Salon	Sukarame
28.	Cantik Salon	Sukarame
29.	Lis Salon	Panjang
30.	Caroline Salon	Panjang

Sumber: Data observasi, 2014

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas beberapa salon yang bersaing dengan salon Paris. Hampir setiap salon memiliki kesamaan dengan salon perawatan tubuh yang lainnya yaitu sama-sama memberikan pelayanan jasa dalam bidang kecantikan atau perawatan bagi tubuh. Setiap salon telah memiliki kualitas pelayanannya tersendiri dan sudah mempunyai kualitas pelayanan yang tepat didalam benak konsumennya. Untuk itu salon Paris dengan melihat fakta ini tentu harus melakukan hal-hal yang mendorong agar dapat bersaing dengan salon yang lainnya. Lokasi pun menjadi penentu bagi konsumen dalam menjangkau tempat layanan yang dituju, lokasi yang strategis dekat dengan kota dan mudah dijangkau menjadi alasan bagi konsumen untuk menjadi pelanggan yang akan loyal secara terus menerus.

Fenomena ini menyebabkan kebutuhan masyarakat akan jasa ataupun layanan perawatan kecantikan juga semakin meningkat. Kebutuhan masyarakat akan suatu layanan perawatan kecantikan ini semakin meningkat tajam ditunjang dengan perkembangan dunia fashion yang sangat pesat, sehingga dunia kecantikan merupakan peluang bisnis yang menjanjikan. Jasa perawatan kecantikan kulit merupakan salah satu peluang bisnis yang sedang berkembang pesat saat ini. Pertumbuhan rata-rata bisnis di bidang kecantikan dan perawatan adalah sebesar 7% pertahun, hal ini menunjukkan besarnya peluang sekaligus kompetisi yang terjadi pada industri jasa perawatan kecantikan kulit di Indonesia

Loyalitas pelanggan kini menjadi hal yang paling utama bagi banyak perusahaan, sebab loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat berperan penting bagi kelangsungan perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas

pelanggan antara lain adalah kualitas pelayanan, nilai konsumen yang di berikan oleh perusahaan, sehingga menimbulkan kepercayaan tersendiri bagi konsumen. Kualitas pelayanan dan nilai konsumen yang baik dan memuaskan maka akan timbul kepercayaan pada diri konsumen/nasabah untuk loyal terhadap perusahaan.

Loyalitas pelanggan menurut Musanto (2004) loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang.

Salon Paris merupakan bentuk usaha jasa yang berorientasi pada kepercayaan konsumen. Hal ini merupakan nilai tambah bagi perusahaan dimata konsumen. Agar memenangkan persaingan tentunya salon Paris harus mendapatkan kepercayaan dari konsumen dalam hal pelayanan. Sebab dengan adanya pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini akan membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Alasan yang menarik bagi peneliti untuk menjadikan salon Paris sebagai objek penelitian adalah karena salon Paris memiliki harga yang relatif murah dibandingkan dengan salon yang lainnya. Selain itu salon Paris memiliki lokasi yang strategis. Dengan lokasi yang mudah ditemui, memudahkan konsumen untuk mengakses salon Paris. Selain itu salon Paris bisa mendatangkan karyawan ke rumah jika pelanggannya lebih dari dua orang. Demi menciptakan kenyamanan konsumen, salon Paris dibuat khusus hanya untuk pelanggan wanita saja. Semakin baik kualitas suatu jasa atau layanan tentunya akan semakin meningkatkan

kepercayaan dari pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan memberikan pengaruh positif pada terjalinnya hubungan harmonis antara penyedia jasa dengan pelanggan, serta berpengaruh besar pada terciptanya loyalitas pelanggan.

Beberapa faktor pendukung loyalitas pelanggan telah dijalankan dengan baik oleh salon Paris, baik secara kualitas pelayanan, nilai konsumen, dan kepercayaan konsumen. Hal ini yang mendasari perlu melakukan penelitian dengan judul:

“Implikasi Kualitas Pelayanan, Nilai Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Salon Paris)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan salon Paris Bandar Lampung?
2. Apakah nilai konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan salon Paris Bandar Lampung?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan salon Paris Bandar Lampung?
4. Apakah kualitas pelayanan, nilai konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan salonParis Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada salon Paris Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh nilai konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada salon Paris Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada salon Paris Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh kualitas pelayanan, nilai konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan salon Paris Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan referensi kepada penelitian-penelitian sejenis yang akan datang kaitannya dengan kualitas pelayanan, nilai konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

2. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan mampu memberikan sumbangan pemikiran kepada salon Paris Bandar Lampung yang mempunyai kaitannya dengan kualitas

pelayanan, nilai konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Selain itu, bagi penguasa bidang ekonomi suatu negara memerlukan kajian ini untuk merumuskan kebijakannya dalam kerangka perlindungan konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen mungkin dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Menurut Saidani (2012) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan studi tentang unit (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Menurut Kotler dan Armstrong (2002) terdapat beberapa tahap proses perilaku konsumen. Proses tahapan perilaku konsumen tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Proses Tahapan Perilaku Konsumen

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Ciri-Ciri Pembelian	Proses Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Produk	Ekonomi	Budaya	Memahami Masalah	Pilih Produk
Harga	Teknologi	Sosial	Mencari Informasi	Pilih Merek
Tempat Promosi	Kebudayaan Politik	Individu Psikologi	evaluasi Keputusan	Waktu pembelian
			Perilaku Setelah Pembelian	Jumlah Pembelian

Sumber: Kotler dan Amstrong (2002)

Dharmesta (2000) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah soal keputusan. Lebih jauh lagi, keputusan adalah soal pilihan. Untuk lebih jelasnya mereka menyatakan bahwa keputusan meliputi suatu pilihan “Antara Dua atau Lebih Alternatif Tindakan atau Perilaku”. Selain itu, sastradipoera (2003) menyatakan bahwa: “Perilaku Konsumen adalah proses dimana para individu menetapkan jawaban atas pertanyaan: perlukah, apakah, kapankah, dimanakah, bagaimanakah, dan dari siapakah membeli barang atau jasa”. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Lupiyoadi, 2001).

Menurut Griffin (2005) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses

konsumen yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi produk, melakukan seleksi produk, keputusan membeli, konsumsi, sampai perilaku pasca pembelian. Karena pada tahap sebelum pembelian konsumen biasanya melakukan pencarian informasi mengenai jasa tersebut. Lalu pada tahap pembelian, konsumen melakukan pembelian jasa. Dan pada tahap setelah pembelian, konsumen akan melakukan konsumsi atau penggunaan jasa, evaluasi kinerja jasa tersebut, dan pada akhirnya akan menggunakan jasa tersebut.

2.2 Kepuasan Konsumen

kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja(hasil) suatu jasa dan harapan-harapannya. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama dan membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan tersebut. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, komplain pelanggan dan reaksi pesaing.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1997). Menurut Tjiptono (2012) kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Kotler, 2000) seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Jodeputasi, dapat disimpulkan bahwa banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya, mengurangi biaya operasi yang di akibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, dan meningkatkan reputasi perusahaan tersebut.

2.2.1 Faktor Kepuasan Pelanggan

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible, variable, inseparable, dan perishable, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut (Tjiptono, 2015):

1. Bukti fisik(tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan(reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap(responsiveness), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan(Assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan,

2.3 Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna yang berbeda, setiap orang akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang akan kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaian saja yang biasanya berbeda. Kualitas pelayanan merupakan bagian yang penting dalam bidang jasa. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tingkat pelayanan yang tinggi berpengaruh besar dalam menciptakan keunggulan kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono (2012), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam pemasaran, kualitas pelayanan dianggap sebagai salah satu faktor yang efektif dalam kepuasan pelanggan dan munculnya *word of mouth* tentang perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut maka untuk perusahaan jasa, hal ini dapat diartikan bahwa profitabilitas perusahaan di tentukan oleh pelayanan yang berkualitas.

Sehingga dapat mempertimbangkan penerapan kualitas pelayanan berhubungan dengan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya dalam memahami nilai dasar pelanggan yang tercermin pada konsep kepuasan pelanggan yang kuat. Artinya dengan memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan dapat ditingkatkan.

2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Ketanggapan yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan yang baik.
2. Keandalan yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Empati yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan dan kemudahan untuk dihubungi.
4. Jaminan yaitu pengetahuan petugas yang dapat dipercaya sehingga pelanggan bebas resiko.
5. Bukti langsung yaitu meliputi bukti fisik, perlengkapan karyawan untuk sarana komunikasi.

Menurut Ginting dan Tarwiyah (2013) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bentuk Fisik (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik

perusahaan dan keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*Reability*)

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

3. Daya Tanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*Empathy*)

Memberikan pengertian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana satu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan. Memberikan kualitas layanan yang maksimal kepada pelanggan adalah suatu keharusan agar nasabah/konsumen puas dan setia. Tingkat kepuasan nasabah bergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh pemberi layanan. Kualitas layanan juga dilihat sebagai puncak dari seluruh layanan yang diberikan pada nasabah dan kualitas layanan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah agar kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas layanan dititik

beratkan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan juga tepatnya penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan.

2.3.2 Kesenjangan dalam Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Armstong (2002) terdapat lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman jasa, yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang diinginkan pelanggan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan.

Manajemen mungkin mempunyai anggapan yang benar terhadap keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kerja.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa.

Personel mungkin tidak terlatih, atau tidak mampu atau tidak bersedia memenuhi standar, atau mungkin terkait dengan standar yang bertentangan, seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

4. Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat iklan dan perwakilan perusahaan.

5. Kesenjangan antara jasa anggapan dan jasa yang diharapkan.

Kesenjangan terjadi ketika konsumen salah menganggap kualitas jasa.

2.4 Nilai konsumen

Pemasaran juga mencakup nilai atas kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tugas dari segala bisnis usaha baik dalam memasarkan produk ataupun jasa adalah penyerahan nilai konsumen untuk memperoleh banyak keuntungan. Nilai pelanggan dalam hal ini sebagai pengaturan, instalasi, pelatihan menghadapi pelanggan dan juga bentuk jasa konsultasi kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2002) nilai konsumen merupakan selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk, dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Menurut Zoon (2011) secara umum, nilai konsumen (*customer value*) dapat diartikan bahwa pertukaran pembelian pelanggan antara apa yang mereka terima dan apa yang mereka korbankan.

Nilai konsumen merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas produk berdasarkan persepsinya dari apa yang diterima dan didapat. Apa yang diharapkan pelanggan merupakan unsur terciptanya nilai konsumen. Nilai konsumen merupakan suatu yang mendasar dari aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap jasa itu, maka semakin tinggi motivasi pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut. Dapat diartikan nilai konsumen merupakan persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkannya dari penggunaan suatu jasa. Nilai konsumen dapat dijabarkan preferensi yang pelanggan rasakan terhadap jasa, kinerja dan sejauh mana telah memenuhi keinginan konsumen.

Nilai konsumen ditentukan oleh dua hal yaitu biaya dan manfaat. Biaya mencakup biaya uang, waktu, energi, dan psikologi. Sedangkan manfaat mencakup manfaat produk, jasa, pribadi dan image. Pelanggan mengharapkan timbal balik dari apa yang mereka keluarkan tersebut kepada perusahaan dengan mendapatkan kepuasan disaat menikmati produk atau jasa.

Menurut Zoon (2011) nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2002) nilai pelanggan sebagai suatu nilai anggapan yang tertinggi sebagai evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing.

Nilai konsumen dapat disimpulkan sebagai suatu hal yang dirasakan oleh pelanggan, terhadap suatu jasa yang mereka gunakan, dan menjadi preferensi utama mereka dalam memilih suatu jasa yang terbentuk berdasarkan pengalaman pertama yang mereka dapatkan ketika mereka menggunakan produk/ jasa tersebut. Suatu nilai yang dirasakan oleh pelanggan, dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap tingkat kepuasan yang akan mereka dapatkan melalui jasa tersebut. Hal ini akan dapat dengan mudah menentukan apakah pelanggan tersebut akan menjadi loyal ataupun tidak, sehingga nilai dalam hal ini sangatlah penting, terutama bagi seorang pengusaha. Khususnya pengusaha jasa.

2.4.1 Nilai memiliki dua unsur

Menurut Kotler dan Keller (2009) nilai memiliki dua unsur yang berkaitan, yaitu:

1. *Proposisi Nilai (Value Proposition)*

Terdiri dari seluruh kelompok manfaat yang dijanjikan perusahaan untuk dihantarkan; nilai melebihi sekedar positioning inti penawaran.

2. *Sistem penghantaran nilai (Value Delivery System)*

Meliputi semua pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dalam memperoleh dan menggunakan penawaran. Inti dari sistem penghantaran nilai yang baik adalah sekumpulan proses bisnis inti yang membantu perusahaan menghantarkan nilai konsumen yang berbeda.

2.4.2 Dimensi Nilai Konsumen

Menurut Tjiptono (20012), dimensi nilai terdiri dari empat, yaitu:

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi jasa.
2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. *Quality/performance value*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu jasa.
4. *Price/value of money*, utilitas yang didapat dari jasa karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

2.4.3 Hierarki Nilai Konsumen

Hierarki nilai Konsumen dalam hal ini di deskripsikan menjadi tiga tingkatan menurut Aini (2009), yaitu:

1. Atribut produk atau jasa

Dasar hirerkinya adalah pelanggan belajar berpikir mengenai produk maupun jasa, sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja atribut.

2. Konsekuensi produk atau jasa

Merupakan konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika informan membeli dan menggunakan produk atau jasa.

3. Maksud dan tujuan pelanggan

Maksud dan tujuan pelanggan yang dicapai melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk atau jasa.

Hirarki nilai pelanggan turut membantu pelanggan dalam mempelajari jasa serta konsekuensi yang mungkin muncul dan juga tujuan dari penggunaan jasa tersebut.

2.5 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan seorang konsumen adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan juga menjadi faktor penentu seorang konsumen akan loyal terhadap suatu jasa atau akan melakukan pencarian variasi, hal ini akan berdampak pada perpindahan jasa. Kepercayaan (*trust*) dilihat sebagai faktor dasar yang menentukan keberhasilan hubungan suatu perusahaan. Sebab tanpa adanya kepercayaan perusahaan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan bisa membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan perusahaan tersebut, hal itu bisa menguntungkan bagi pihak perusahaan. Kepercayaan bisa muncul bila seseorang

merasa yakin pada keandalan (*reliability*) dan kejujuran (*integrity*) dari mitranya atau kemampuan (*credibility*) dan kebaikan mitranya (*benevolent*). Mitranya dianggap andal dan jujur, jika teguh (*consistent*), suka menolong (*helpful*), dan baik hati (*benevolent*).

Pengertian kepercayaan (*trust*) menurut Hasan (2013), didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap andalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Dimensi *trust* terdiri dari *reliability*, *credibility*, dan *benevolence*. *Reliability*, berkaitan dengan tingkat keandalan perusahaan dalam menyediakan layanan produk; *Credibility* berkaitan dengan tingkat keahlian yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan andal; *Benevolence*, berkaitan dengan niat dan motivasi perusahaan. Morgan dan Hunt (1994) mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa partner pertukaran memiliki reliabilitas integritas.

Menurut McKnight *et al* (2001) kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dapat dipercayai.

Kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan jasa sehingga sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih

dapat percaya dari pada yang kurang dipercayai. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas.

Terciptanya kepercayaan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, menurut Tjiptono (2012). Kepercayaan diperoleh dengan cara mempelajari hubungan sebelumnya dengan mitranya. Oleh karena itu, penyelesaian konflik yang adil akan meningkatkan kepercayaan, demikian pula sebaliknya. Hubungan antara konsumen dan perusahaan jasa mengandung kepercayaan, sebab konsumen membeli jasa sebelumnya mengalaminya, menurut Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1996).

2.5.1 Dimensi Kepercayaan konsumen

McKnight *et al* (2001) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu *trusting belief* dan *trusting intention*. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. *Trusting belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang mampu untuk percaya dan merasa yakin terhadap orang lain pada suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya, yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen.

McKnight *et al* (2001) menyatakan bahwa terdapat tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

a. *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

b. *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki oleh penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Trusting Intention*

Trusting Intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting Intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight *et al* (2001) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *Trusting Intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

a. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b. *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.5.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight *et al* (2001) menyatakan ada faktor- faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi menjadi penting untuk menumbuhkan rasa kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual.

Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci keterkaitan konsumen. informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual.

2. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko online. Kesan pertama dapat dibentuk dari tampilan toko online itu sendiri. Menampilkan website secara profesional mengidentifikasikan bahwa toko online tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang profesional memberikan rasa aman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

2.6 Loyalitas Pelanggan

Mengingat semakin ketatnya persaingan di dunia usaha saat ini. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya mendapatkan laba akan tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan dan membuat pelanggan setia. Hal inilah disebut sebagai loyalitas pelanggan. Loyalitas adalah sikap dari pelanggan dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Setiap perusahaan pasti menginginkan konsumen yang loyal karena konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan yang sangat bagus bagi perusahaan.

Menurut Musanto (2004) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep

loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Menurut Kurniawan (2010) loyalitas pelanggan diartikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan atau memakai suatu merek produk maupun merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.

Zoona (2011) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Ia juga mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut Dharmmesta (2000) loyalitas pelanggan adalah wujud atau respon pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali atau menggunakan kembali jasa tersebut untuk menjadi pelanggan yang setia. Pelanggan yang setia dapat memberikan rekomendasi

positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

2.6.1 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Kusumawati (2011) mengemukakan enam indikator yang biasa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Pembelian ulang secara teratur
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

2.6.2 Jenis-Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2005) terdapat empat jenis loyalitas, yaitu:

1. Tanpa Loyalitas

Keterikatan dengan suatu layanan dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Misalnya seseorang yang pergi kemana saja untuk memotong rambutnya, asalkan ia hanya perlu membayar murah dan tidak perlu mengantri dan ia jarang pergi ketempat yang sama dua kali berturut-turut, baginya memotong rambut tidak ada bedanya tak peduli dimana.

2. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian yang berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena terbiasa. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan.

2.6.3 Membangun Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2009) untuk menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Berikut menjelaskan empat jenis kegiatan pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi, yaitu:

1. Berinteraksi dengan pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan.

2. Mengembangkan program loyalitas

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub.

3. Mempersonalisasikan pemasaran

Personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan.

4. Menciptakan ikatan institusional

Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian, dan persediaan.

2.7 Hubungan antara Kualitas pelayanan, nilai konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan Ishak dan Luthfi (2011) menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung

melalui biaya pengalihan. Hal itu menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu gambaran yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan.

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan hal ini telah dikemukakan dalam penelitian Zeithaml *et al* (1996) terdapat hubungan yang erat diantara keseluruhan dimensi dari kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dari beberapa perusahaan. Selanjutnya hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas ditekankan kembali oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry (1996) hubungan positif antara mutu pelayanan dan dimensi kesetiaan, yaitu kesetiaan dalam penentuan harga yang bervariasi serta kemauan membayar biaya lebih tinggi serta setia bahkan bila harga-harga naik.

Nilai Pelanggan mempunyai hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menerima hipotesis penelitian yang dirumuskan yaitu: Nilai konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penyajian nilai unggul bagi pelanggan merupakan gambaran dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Para pelanggan menginginkan nilai yang sesuai dengan yang mereka inginkan sehingga dibatasi oleh biaya pengeluaran dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu.

Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).

Semakin besar nilai, semakin disenangilah pula jasa tersebut. Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan yang baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya. Sehingga mempunyai hubungan positif antara kualitas pelayanan, nilai dan kepercayaan konsumen, ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan serta ada hubungan positif antara nilai dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu. Berikut ini beberapa penelitian-penelitian terdahulu seperti yang terlihat dibawah ini:

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Saidani Basrah	2012	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. (http://www.jrmsi.com/attachments)	Terbukti secara empiris kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena adanya kualitas pelayanan yang cukup baik dan pelanggan yang merasa puas saat berbelanja di Ranch Market Pondok indah
Kurniawan Okki Lutfi	2010	Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Reputasi Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Perusahaan Otobus Raya). (http://www.academia.edu/6171462)	Variabel kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Maharsi Sri	2006	Analisa Fakto-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas pengguna Internet Banking di Surabaya. (Jurnalpemasaran.petra.ac.id)	Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa oppurtunistic behaviour control merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap internet banking diikuti oleh shared value dan komunikasi, penelitian ini juga membuktikan bahwa kepercayaan berperan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna internet banking.
Ropinov Saputro	2010	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT.Nusantara Sakti Demak). (jurnalilmuekonomidanbisnis.islambandung.ac.id)	Hasil analisa menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas peelanggan PT. Nusantara Sakti Demak. Kedua, variabel kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak. Ketiga kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak.

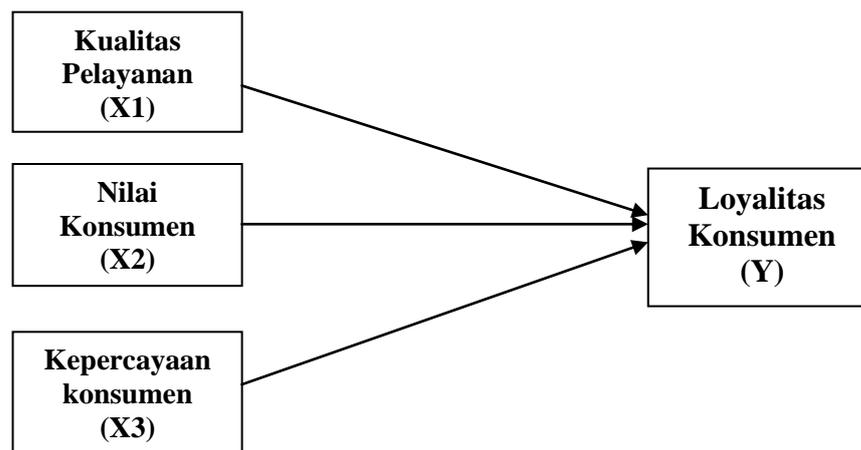
Dari ringkasan penelitian terdahulu diatas terdapat beberapa perbedaan dalam penelitian ini, penelitian menambahkan variabel nilai konsumen. Sehingga penelitian menggabungkan beberapa variabel dari penelitian yaitu kualitas pelayanan, nilai konsumen, dan kepercayaan konsumen sebagai variabel

independen dan Y loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Selanjutnya peneliti mencoba mengambil objek penelitian pada sebuah salon di Bandar Lampung.

2.9 Kerangka Pemikiran

Kemajuan suatu negara dapat dilihat dari pertumbuhan di sektor jasanya. Sektor jasa menjadi sektor yang paling penting dan dianggap sebagai tahapan tertinggi dalam proses perkembangan ekonomi. Semakin tinggi tingkat perekonomian maka semakin dominan bisnis yang bergerak di sektor jasa. Oleh karena itu perusahaan harus lebih memperhatikan dan meninjau kembali kinerja mereka. Tinjauan dapat diarahkan pada kualitas pelayanan, nilai konsumen dan kepercayaan konsumen. Bila penyampaian jasa yang berkualitas dengan harga bersaing dapat terlaksana dengan baik, maka pelanggan akan memiliki keterikatan dan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan jasa tersebut.

Untuk memudahkan suatu penelitian, dibuat suatu kerangka pikir yang menggambarkan suatu hubungan. Dari variabel Independen dala hal ini implikasi kualitas pelayanan, nilai konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Sesuai dengan hipotessis dan tinjauan pustaka, maka disusunlah kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.10 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- Ha1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di salon Paris Bandar Lampung.
- Ha2 : Nilai konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di salon Paris Bandar Lampung.
- Ha3 : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di salon Paris Bandar Lampung.
- Ha4 : Kualitas pelayanan, nilai konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di salon Paris Bandar Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Pada skripsi ini informasi yang diperoleh dari penelitian dikelola dengan penelitian kuantitatif. Menurut Kountur (2007) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang informasi atau datanya dianalisis menggunakan teknik statistik. Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanasi (tingkat penjelasan). Menurut Sugiyono (2013), penelitian menurut tingkat eksplanasi adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Berdasarkan jenis penelitian diatas, maka tipe penelitian ini adalah penelitian asosiatif/hubungan. Menurut Sugiyono (2013), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini, tujuannya adalah untuk mengetahui hubungan dua variabel yaitu variabel independen kualitas layanan (X1), nilai konsumen (X2), dan kepercayaan(X3), dan variabel dependen loyalitas pelanggan (Y).

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Menurut Kountur (2007) data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumber utamanya. Jika informasi yang akan dicari adalah informasi kuantitatif maka kuesioner yang paling baik digunakan. Jenis data ini diperoleh menggunakan instrumen kuesioner yang diberikan kepada para konsumen salon Paris di Bandar Lampung.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden berupa pertanyaan untuk dijawab. Pertanyaan yang diberikan berdasarkan indikator-indikator variabel. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert. Responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Menurut Sugiyono (2013), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner berupa pilihan ganda dengan lima jawaban dan berisi skor masing-masing.

Tabel 3.1. Tabel Skor Responden

Nomor	Kategori	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu- Ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

3.4 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan, Dharmesta (2000).

Menurut Lupiyoadi (2001) disimpulkan bahwa lima dimensi Kualitas Pelayanan sebagai berikut:

- a. Bukti fisik (*Tangibles*)
 - b. Keandalan (*Reliability*)
 - c. Daya tanggap (*Responsiveness*)
 - d. Jaminan (*Assurance*)
 - e. Empati (*Emphaty*)
-
1. Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Armstrong (2002) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berhubungan dengan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya dalam memahami nilai dasar pelanggan yang tercermin pada konsep kepuasan pelanggan yang kuat.
 2. Nilai Konsumen menurut Tjiptono (2007) adalah preferensi perceptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian.
 3. Menurut Hasan (2013), pengertian Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap andalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
 4. Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2009) loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung

kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

3.5 Definisi Operasional

Menurut Kountur (2007) definisi operasional adalah suatu definisi yang memberikan penjelasan atau suatu variabel dalam bentuk yang dapat diukur. Definisi operasional ini memberikan informasi yang diperlukan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu, definisi operasional harus ada pada setiap penelitian kuantitatif dengan variabel yang diteliti adalah variabel yang dapat diukur.

Adapun yang menjadi definisi operasional pada penelitian ini adalah:

Tabel 3.2 Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X1)	Ukuran mengenai tingkat pelayanan yang diberikan dalam memenuhi keinginan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan sesuai standar 2. Tanggap membantu konsumen 3. Kemampuan karyawan kepedulian karyawan 4. Keramahan karyawan 5. Peralatan yang lengkap 6. Penampilan karyawan 	Likert
Nilai Konsumen (X2)	Merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap nilai kegunaan produk dan pelayanan berdasarkan persepsinya dari apa yang diterima dan didapat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan konsumen terhadap pelanggan 2. Keramahan pegawai terhadap konsumen 3. Pegawai memberikan kinerja yang baik 4. Harga diberikan sesuai kualitas 	Likert
Kepercayaan Konsumen (X3)	Suatu sikap Pikiran Positif dan yakin akan kemampuan, keahlian, dan profesional Salon Paris dalam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi salon Paris Bandar Lampung 2. Sikap karyawan salon Paris Bandar Lampung 3. Keamanan lingkungan 	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
	memberikan pelayanannya.	salon Paris Bandar Lampung 4. Kelengkapan produk perawatan yang digunakan di salon Paris Bandar Lampung	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh salon Paris Bandar Lampung	1. Nilai merek (<i>brand value</i>) 2. Karakteristik Individu 3. Hambatan berpindah (<i>switching barrier</i>) 4. Kepuasan konsumen 5. Lingkungan pasar	Likert

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan peneliti, menurut Kountur (2007). Sedangkan menurut Sugiyono (2013) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan perawatan tubuh di salon Paris minimal 3 (tiga) kali.

3.6.2 Sampel

Menurut Kountur (2007) sampel adalah bagian dari populasi. Sedangkan menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena jumlah populasi yang besar tidak mungkin apabila

meneliti semua populasi. Maka peneliti mengambil sampel. Menurut Ferdinand (2006) untuk menentukan besarnya sampel penelitian adalah ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian. Melihat ketentuan tersebut maka diambil 100 sampel pada penelitian ini, yang dirasa 100 responden telah memenuhi kriteria tersebut.

3.6.3 Teknik Sampling

Teknik sampling menurut Sugiyono (2013) adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Maka teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* menurut Sugiyono (2013) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non probability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Sugiono (2013), *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Karena teknik sampling yang dipergunakan adalah *Purposive Sampling*.

Kriteria-kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Konsumen salon paris yang melakukan perawatan tubuh minimal tiga kali.

3.7 Analisis Linier Berganda

Pada penelitian ini untuk menguji apakah ada hubungan variabel maka menggunakan analisis linier berganda melalui program SPSS 16.0. Menurut Syaputra (2013) model analisis regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + et \dots \dots \dots (3.4)$$

Dimana:

a = Nilai Intercept (Konstanta)

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Nilai Konsumen

X3 = Kepercayaan Konsumen

b1 ,b2 ,b3 = Koefisien regresi

et =Disturbance term

Y = Loyalitas Pelanggan

Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

3.8 Teknik Pengujian Instrument

3.8.1 Uji validitas

Menurut Sugiyono (2013) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Purwoto (2007) koefisien korelasi pearson atau koefisien korelasi product momen skala data koefisien korelasi yang berupa interval dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot x_1 y_1 - x_1 y_1}{\sqrt{n \cdot x_1^2 - (x_1)^2 \cdot n \cdot y_1^2 - (y)^2}} \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan:

N : nilai pengamatan

x_i : nilai pengamatan ke-i pada variabel X

y_i : nilai nilai pengamatan ke-i pada interval Y

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2$, maka kuesioner valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan $df = n-2$, maka kuesioner tidak valid

Penelitian ini menguji validitas instrumen dari 23 item pernyataan yang valid dengan menggunakan data yang terkumpul dari 50 responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan penyebaran kuesioner. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} .

3.8.2 Uji realibilitas

Menurut Sugiyono (2013) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Kuesioner akan dianggap andal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Cara mengukurnya adalah dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Rumus

Alpha Cronbach:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \times \frac{1-\sum ab^2}{at^2} \dots \dots \dots (3.2)$$

Keterangan:

rii = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \alpha b^2$ = \sum Varians butir pertanyaan

αt^2 = Varians total

Dengan rumus varians yaitu:

$$\alpha b^2 = \frac{x^2 - \frac{(x^2)^2}{n}}{n} \dots \dots \dots (3.3)$$

Perhitungan uji reliabilitas digunakan rumus *cronbach's alpha* dengan bantuan program komputer SPSS 16.00. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α). Kalkulasi koefisien alpha menggunakan bantuan SPSS 16.0 dan batas kritis untuk nilai alpha untuk mengidentifikasi kuesioner yang reliabel adalah 0,60. Oleh karena itu nilai koefisien alpha $> 0,60$ merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliable / handal.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Tujuan dilakukannya pengujian dengan asumsi klasik adalah untuk mengetahui model regresi yang didapat mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Jika model regresi yang didapat terjadi penyimpangan terhadap salah satu asumsi klasik yang diujikan, maka persamaan regresi yang diperoleh tidak efisien untuk digunakan pada hasil penelitian yang berupa sampel ke populasi karena akan terjadi bias.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, menurut Ghazali (2011). Apabila analisis menggunakan metode parametrik artinya persyaratan normalitas harus terpenuhi, yakni data berasal dari distribusi yang normal, dengan melihat Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual tujuannya untuk menguji apakah residual model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a) apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi akan memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dan garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan menguji menggunakan Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang tetap. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini menggunakan grafik scatterplot untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan melihat pola tertentu pada grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point – point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang) maka telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika ada pola yang jelas serta titik–titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Digunakannya uji Multikolinearitas adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel–variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol, menurut Ghozali (2011). Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya multikolinearitas. Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Syaputra (2013), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Hipotesis T

Menggunakan uji T adalah untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen. Dengan rumus sebagai berikut menurut Purwoto (2007):

$$t_{Obs} = \frac{b_1 - \beta_1}{Sb_1}, \text{ dimana } S b_i = \text{standar error } (b_i) \dots \dots \dots (3.5)$$

Keputusan tolak H_0 jika $t_{obs} > t_{tab}$ atau $t_{oba} < t_{ttab}$ atau sebaliknya

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima
 Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak

2. Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusan adalah:

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

3.10.2 Uji Hipotesis R^2

Uji R^2 digunakan untuk menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen variabel dependen. Menurut Nawari (2010) koefisien determinasi (R^2) menyatakan proporsi keragaman pada variabel bergantung yang mampu dijelaskan oleh variabel penduganya. Nilai koefisien determinasi dihitung dengan rumus:

$$R^2 = \frac{\text{Jumlah kuadrat regresi}}{\text{Jumlah kuadrat total}} = \frac{SSR}{SST} = \dots \dots \dots (3.6)$$

Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun). Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

3.10.3 Uji Hipotesis F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2(n-M-1)}{m(1-R^2)} \dots \dots \dots (3.7)$$

Keterangan:

R^2 = koefisien korelasi ganda

N = jumlah sampel

M = jumlah prediktor

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan 5%, derajat bebas pembilang $df1 = (k-1)$ dan derajat bebas penyebut $df2 = (n - k)$, k merupakan banyaknya parameter (koefisien) model regresi linier dan n merupakan jumlah pengamatan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas pelayanan, nilai konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan salon paris Bandar Lampung maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan salon Paris Bandar Lampung, dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan di salon paris belum membuat konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen.
2. Secara parsial nilai konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan salon Paris Bandar Lampung. Arah hubungan yang positif mengartikan bahwa tingginya penilaian konsumen terhadap salon Paris, maka semakin tinggi pula motivasi pelanggan untuk menggunakan jasa salon Paris. Karena tingginya penilaian konsumen, maka akan menciptakan loyalitas atau kesetiaan terhadap salon Paris.
3. Secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena salon Paris berhasil

membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan, sehingga tercipta kepercayaan konsumen. Terciptanya kepercayaan konsumen menjadi faktor utama penentu loyalnya seorang pelanggan, sehingga pelanggan salon Paris tidak ingin pindah di tempat salon yang lain.

4. Variabel kualitas pelayanan, nilai konsumen dan kepercayaan konsumen, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan salon paris di Bandar Lampung. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, nilai konsumen dan kepercayaan konsumen jika dikemas sedemikian rupa didalam suatu jasa khususnya jasa salon seperti salon paris akan mempengaruhi loyalitas pelanggan salon paris.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang bisa diberikan diantaranya:

1. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat mengkombinasi penelitian ini pada penelitian lain yang juga merupakan penelitian yang memiliki kesamaan kriteria dengan bidang pelayanan jasa, sehingga dapat digunakan pada penelitian selanjutnya dan menyempurnakan pemahaman terhadap variabel-variabel yang saling mempengaruhi.

2. Bagi perusahaan

Salon paris Bandar Lampung harus lebih memperhatikan keinginan konsumen agar terciptanya loyalitas pelanggan terhadap salon paris Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa nilai konsumen dan

kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimana nilai konsumen dan kepercayaan konsumen mempunyai keterkaitan satu sama lain. Hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Agar konsumen loyal terhadap salon paris, salon paris harus mengerti keinginan konsumen agar konsumen merasa bahwa dirinya dihargai dan dimanjakan dengan perawatan tubuh di salon paris. Tidak cuma itu saja salon paris pun harus membuat konsumen nyaman terhadap salon paris jika konsumen nyaman berada di salon paris maka konsumen sudah percaya terhadap salon paris sehingga konsumen dapat loyal terhadap salon paris.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Ike Silvia. 2009, "Pengaruh Customer Value terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Axis(studi kasus mahasiswa S1 Keperawatan FK USU)" Skripsi, Fak. Eko Universitas Sumatera Utara, Medan
- Agung, Ken Hermanto. 2006. *Analisis Pengaruh Kualitas layanan, Komitmrn dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas* (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan SIMPEDA Bank Jateng)
- Dharmesta, Basu Swastha dan Handoko Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Ferdinand,Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Maretha dan Tarwiyah. 2013. *Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung – Warung Makan Kaki Lima Jl. Sei Deli Medan*, jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI. Volume 19 No. 1 Januari 2013. ISSN 1858- 3199.
- Griffin, Jill.2005. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan Yogyakarta*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Ishak, Asmai dan Zhafitri Lutfi. 2011. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs*, *Jurnal Siasat Bisnis*.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium*.Jakarta.Prenhallindo.
- Kotler, Philip, dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* jilid 1 Edisi 13. Jakarta, Erlangga.

- Kotler, Philip, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih bahasa Drs. Alexander Sindoro, Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kountur, Ronny. 2007. *Metode Penelitian Untuk Penyusunan Skripsi dan Tesis*. Jakarta. Buana Printing.
- Kurniawan, Okki Lutfi. 2010. *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Reputasi Perusahaan, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan* (Studi Pada Perusahaan Otobus Raya). Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Kusumawati, Andriani. 2011. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (Matos)*. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- Maharsi. Sri. 2006. *Analisa Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking Di Surabaya*. Jurnal Akuntansi & Keuangan. Universitas Kristen Petra.
- McKnight et al. 2001. *What An Means in E-Commerce Customer Relationship: An Interdisciplinary Conceptual Typology*. Journal of Electronic E-Commerce.
- Morgan, Robert Dan Shelby D. Hunt. 1994. *The Commitmen – Trust of relationship Marketing*, Journal Of Marketing.
- Mowen, John C & Minor, Michael 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5, Jilid 1 & Jilid 2. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta. Erlangga.
- Musanto, Trisno 2004. *Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Cv. Sarana Media Advertising Surabaya*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.
- Nawari. 2010. *Analisis Regresi dengan MS exel 2007 dan SPSS 17*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo
- Purwa, Aditya Citra Gede I. 2014. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Word of Mounth* (Stud di Pizza Hut. Cab. Mulyosari Surabaya). Jurnal Fakultas Ekonomi.
- Purwoto, Agus. 2007. *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial*. Jakarta. Grasind.

- Ropinov, Saputro.2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Kualitas Pelayanan,dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*(Studi Pada PT.Nusantara Sakti Demak). jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung.
- Saidani, Basrah. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI).
- Sastradipoera,Komaruddin. 2003. *Manajemen Marketing. Suatu Pendekatan Ramuan Marketing*. Kappa Sigma. Bandung.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung. Difabeta.
- Syaputra, Adi.2013. *Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan membeli Air Minum Isi Ulang Di Kelurahan Kampung Baru* (Survey Masyarakat Kampung Baru). Skripsi Universitas Lampung.
- Tjiptono, Fandy.2012. *Pemasaran Strategi*. Edisi Kedua. Yogyakarta. Andi
- Tjiptono,Fandy.2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta, Andi
- Wungow, Richie. 2013. *Kualitas Layanan, Citra, Nilai dan Kepuasan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manad*, Jurnal EMBA.
- Zeithaml, VA,A. Parasuraman and Leonard L.Berry,(1990) *The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service*, Press, New York.
- Zoona, Yanuar Kusuma. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, dan Cita Merek terhadap Loyalitas*(studi pada pelanggan PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang). Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.