

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Larissa Aesthetic Center Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Semarang

Disusun oleh :
Vera Lusiana
NIM. E2A012004

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG
2015

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Vera Lusiana
Nomor Induk Mahasiswa : E2A012004
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / S1 Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : “PENGARUH KUALITAS LAYANAN
DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI”
(Studi pada Larissa Aesthetic Center Semarang)

Telah memenuhi syarat dan dinyatakan lengkap sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Study S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

Dosen pembimbing I

(Dr. Haerudin, M.T)

Semarang,.....2016

Dosen Pembimbing II

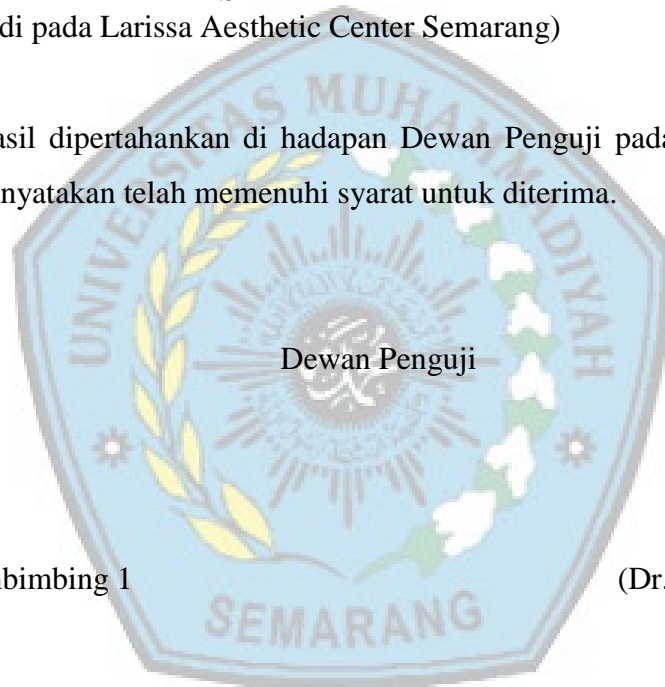
(Setia Irianto, S.E.,MSi)

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Vera Lusiana
Nomor Induk Mahasiswa : E2A012004
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / S1 Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : “PENGARUH KUALITAS LAYANAN
DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI”
(Studi pada Larissa Aesthetic Center Semarang)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji pada tanggal 28 April
2016 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.



1. Pembimbing 1 (Dr. Haerudin, M.T)
2. Pembimbing 2 (Setia Irianto, S.E., MSi)
3. Penguji 1 (Nurhayati, S.E., MM)
4. Penguji 2 (Setya Budhi Wilardjo, S.E., MM)

MOTO

"Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui." (Q.S Al-Baqarah 216)

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain." (Q.S Al-Insyirah 6-7)

"Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri." (QS. Ar Ra'd: 11)



**Kupersembahkan SKRIPSI ini untuk bapak dan Ibu
Kedua adikku...
Dan dia**

PERNYATAAN KEASLIAN ILMIAH

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya dan belum pernah diajukan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) dari Universitas Muhammadiyah Semarang maupun Perguruan Tinggi lainnya. Semua informasi yang dimuat dalam Skripsi ini yang berasal dari penulisan lain baik yang dipublikasikan atau tidak, telah diberikan penghargaan dengan mengutip nama sumber penulis secara benar dan semua isi dari Skripsi ini sepenuhnya menjadi Tanggung Jawab saya sebagai penulis.



Semarang,2015

Penulis

Vera Lusiana

E2A012004

ABSTRAK

Jenis penelitian ini digolongkan pada penelitian deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan ukuran sampel sebanyak 100 orang responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan angket sedangkan data sekunder berupa dokumentasi. Untuk analisis data menggunakan program SPSS 21 dan AMOST versi 21.

Hasil penelitian ini menunjukkan 1) Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang, 2) Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang, 3) Kualitas Layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang, 4) Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang, 5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang, 6) Adanya hubungan timbal balik antara Kualitas Layanan dengan Kepercayaan Pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This type of this research is classified as descriptive research. The population in this research is all of Customer's Larissa Aesthetic Center Semarang. Determination of sample size in this research uses Slovin formula with 100 respondents with a purposive sampling modeling. Data collection techniques for primary data is using questionnaires and secondary data in the form of documentation. For the data analyzed with SPSS 21 and AMOST version 21.

The result of the research shows that : Service Quality positively affect the Customer's Satisfaction, Customer's trust positively not affect the Customer's Satisfaction, Service Quality positively not affect the Customer's Loyalty, Customer's trust positively affect the Customer's Loyalty, Customer's trust negatively not affect the Customer's Loyalty, there is reciprocal relationship between Service Quality and Customer's trust.

Key Words : Service Quality, Customer's trust, Customer's Satisfaction, Customer's Loyalty.



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam, atas kehendak-Nya saya menjadi manusia yang berpikir, berilmu, bersabar, dan beriman dalam menjalani kehidupan. Alhamdulillah terimakasih ya Allah, akhirnya saya mampu dan berhasil meraih gelar Sarjana Ekonomi UNIMUS. Semoga keberhasilan ini menjadi salah satu langkah awal saya meraih cita-cita. Pada kesempatan kali ini saya akan mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi bapak Setya Irianto S.E., MSi yang telah membimbing, memberi saran, masukan kepada penulis selama penulis melakukan study di UNIMUS.
2. Kaprodi Manajemen bapak Drs.Triyono.,MM yang sering mengarahkan dan membimbing penulis selama study di UNIMUS.
3. Bapak dosen pembimbing 1 (Dr.Haerudin.,MT) dan pembimbing 2 (Setya Irianto, SE. MSi) terimakasih telah dengan sabar membimbing saya dalam menyelesaikan Skripsi.
4. Bapak Setya Budhi Wilardjo,SE.,MM dan ibu Nurhayati,SE.,MM yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menguji skripsi ini, membimbing dan memberi masukan guna perbaikan skripsi ini.
5. Dosen fakultas Ekonomi, staf Fakultas Ekonomi UNIMUS, terimakasih atas ilmu dan pelayanannya.

6. Ayah (Sardimin), Ibu (Wijiati) Terimakasih atas semua dukungan moril, materiil yang telah engkau berikan. Apapun yang saya lakukan tidak akan mampu membalas jasa kalian.
7. Adhikku Vegy Yuniasari, Alm.Veny Septiani, AEIN, pamanku dan seluruh anggota keluargaku terimakasih telah memberiku semangat dan motivasi. Aku selalu sayang kalian.
8. TRIO NYEMI dan Teman-teman seangkatan Farid, Tedy, Anggun, Nita, Cherly, Rina, Dian, Intan, Teguh, Taufik, Nuzul, Darti, Mas Da'i terimakasih ya sudah membuat hari kuliahku penuh warna dengan canda tawa dan kocaknya kalian. Aku akan selalu merindukan kalian dan kebersamaan seperti itu lagi.
9. Teman-teman Akuntansi seangkatan, kakak tingkat, adik tingkat, dan semua sahabat maupun kerabat yang telah mendoakan dan membantu terselesaikannya skripsi ini, yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu-persatu. Semoga Allah senantiasa mempermudah kalian dalam kebaikan.

Atas segala bantuan dan bimbingannya serta kerja sama yang baik yang telah diberikan selama mengerjakan skripsi, maka penulis ucapkan terima kasih dan hanya dapat memanjatkan doa semoga kebaikan tersebut dibalas dengan pahala pahala yang berlipat ganda. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Semarang, April, 2016

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRAK</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan dan Ruang Lingkup Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	9

2.1.1.1 Tipe Loyalitas.....	11
2.1.1.2 Tingkatan Loyalitas	12
2.1.1.3 Manfaat Loyalitas bagi Perusahaan	14
2.1.1.4 Teori Utilitas dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas	15
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	16
2.1.2.1 Atribut kepuasan pelanggan	18
2.1.3 Kepercayaan pelanggan	20
2.1.3.1 Komponen Kepercayaan.....	20
2.1.4 Kualitas Pelayanan	21
2.1.4.1 Faktor-faktor Kualitas pelayanan.....	24
2.2 Kerangka Pemikiran	25
2.3 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis penelitian.....	31
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	31
3.3 Populasi dan sampel	34
3.4 Jenis dan Sumber Data	35
3.5. Metode Analisis Data.....	36
3.5.1 Analisis Deskriptif	36
3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
3.5.3 Uji SEM.	37
3.5.4 Evaluasi kriteria <i>Goodness of-fit</i>	38
3.5.5 Path Analysis.....	41

3.5.6 Uji Hipotesis	41
3.5.7 <i>R-Square</i>	42
3.5.8 Uji Mediasi.....	42
3.5.9 Interpretasi Hasil	43
BAB IV ANALISIS DATA	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Data Deskriptif.....	44
4.1.1 Gambaran umum objek penelitian	44
4.1.1.1 Sejarah Larissa.....	44
4.1.1.2 Visi.....	45
4.1.1.3 Misi	45
4.1.1.4 I Treatment	45
4.1.1.5 Produk	46
4.1.1.6 Prestasi	47
4.1.2 Data Deskriptif	47
4.1.2.1 Identitas Responden	48
4.2 Analisis Data Penelitian	52
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	53
4.2.3 Uji Asumsi SEM	55
4.2.4 Hasil Analisis Jalur	57
4.2.5 Pengujian Hipotesis.....	63
4.2.6 <i>R-Square</i>	66
4.2.7 Uji Mediasi.....	67
4.2.8 Interpretasi Hasil	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	78
5.3 Saran.....	79
Daftar pustaka	79
Daftar Tabel	
Daftar pustaka	
Daftar Lampiran	



DAFTAR TABEL

3.1 <i>Goodnes of fit</i>	40
4.1 Jenis Kelamin	48
4.2 Umur Responden.....	49
4.3 Agama Responden	50
4.4 Pendidikan Terakhir Responden	51
4.5 Pendapatan/bulan Responden.....	52
4.6 Item-total Statistics.....	54
4.7 Reliability Statistics	55
4.8 Uji Normalitas Data	57
4.9 Hasil Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodnes of fit</i>)	61
4.10 Hasil Analisis Jalur	63
4.11 Hasil R square.....	66



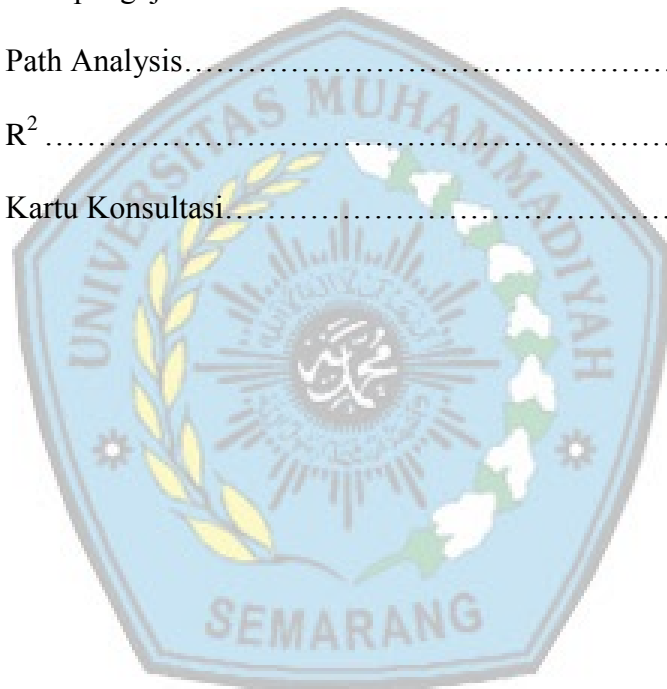
DAFTAR GAMBAR

2.1 Piramida Loyalitas	13
2.2 Kerangka Pikir.....	25
4.1 Path Analysis.....	62
4.2 Uji Mediasi model 1.....	67
4.3 Uji Mediasi model 11.....	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner.....	84
Lampiran 2 Data Responden.....	88
Lampiran 3 Validitas Reliabilitas	90
Lampiran 4 Normalitas data.....	94
Lampiran 5 hasil pengujian Amost.....	95
Lampiran 6 Path Analysis.....	99
Lampiran 7 R^2	101
Lampiran 8 Kartu Konsultasi.....	102



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman yang semakin maju ditandai dengan adanya faktor pertumbuhan ekonomi, perkembangan sosial budaya, dan teknologi. Faktor-faktor pertumbuhan tersebut akan mendorong tingkat kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Keinginan untuk meningkatkan diri secara fisik atau berpenampilan menarik kini sudah menjadi kebutuhan bagi mayoritas masyarakat khususnya para wanita. Kesadaran masyarakat akan pentingnya berpenampilan menarik akan mendorong tempat kebugaran, salon, spa, klinik kecantikan banyak bermunculan di Semarang. Tuntutan kebutuhan produk dan layanan yang terkait kecantikan terdorong akan semakin memiliki prospek yang baik.

Namun demikian, usaha-usaha di bidang kecantikan semakin maju dan harus berani bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Pada sisi yang lain perusahaan kecantikan dituntut untuk mempertahankan dan mengembangkan loyalitas pelanggan. Peningkatan dan pengembangan loyalitas pelanggan ditempuh dengan peningkatan beberapa faktor diantaranya kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan (Wijayanti, 2014; Aryani & Rosinta, 2010 ; Prasetyo, 2013).

Kualitas layanan atau *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service*

Quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan (www.pendidikanekonomi.com).

Wujud dari pemenuhan harapan tersebut bagi industri jasa harus menyediakan total kualitas layanan berupa menyediakan sarana fisik yang baik, proses pelayanan akurat, cepat dan karyawan handal (Alimuddin dalam Fasochah dan Hartono, 2013). Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu sama lain. Menurut Dwi Aryani dan Febriyani Rosinta (2010) kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Tjiptono dalam Wijayanti (2014) menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi dan sudut pandang pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan tersebut yang mengkonsumsi serta menikmati jasa layanan dan mereka yang seharusnya menentukan kualitas jasa, sehingga persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

Secara berkala perusahaan harus giat melakukan peningkatan mutu pelayanan, inovasi produk, dan menawarkan harga yang terjangkau untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima serta pelanggan cenderung

untuk memilih produk atau jasa yang memiliki kelebihan namun dengan harga yg relatif murah. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk (Aryani dan Rosinta, 2009).

Kepercayaan pelanggan (*Customer trust*) merupakan hal yang ingin dimiliki oleh semua perusahaan dari para konsumen. Mowen dan Minor dalam Bangun Prasetyo (2013) mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Dengan adanya kepercayaan konsumen maka akan terjadi pembelian ulang, mengajak orang lain untuk membeli produk/jasa yang dipercaya, menyebarkan citra positif produk/jasa yang dipercaya sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan maka akhirnya akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Trust memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan (Asakdiyah, 2010). Kepercayaan merupakan keyakinan dalam diri seseorang, dari kepercayaan konsumen tersebut akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk sehingga kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang (Septria, 2013).

Kepuasan pelanggan atau *Customers satisfaction* adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan jika pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (triatmojo.wordpress.com). Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang berupa puas atau tidak puas terhadap sebuah produk atau jasa yang diterima. Pelayanan yang baik akan mampu memuaskan pelanggan. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka, pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekan produk yang mereka beli kepada orang lain (Kotler, 2008).

Kepuasan pelanggan adalah kunci terciptanya loyalitas pelanggan. Fornell dalam Aryani dan Rosinta (2010) menyebutkan banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Tercapainya kepuasan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan (Asakdiyah 2010).

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan kepuasan konsumen atas produk dengan cara menghasilkan produk-produk yang lebih bagus dari sebelumnya

(lebih berkualitas) karena seorang pelanggan yang loyal akan menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan dan bisa menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru (Septria, 2013).

Dengan latar belakang yang dikemukakan diatas maka saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan pelanggan Sebagai Variabel mediasi (Studi pada Larissa Aesthetic Center Semarang)”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Larissa Aesthetic Center Semarang ?
- b) Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Larissa Aesthetic Center Semarang ?
- c) Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Larissa Aesthetic Center Semarang ?
- d) Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pada pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang ?
- e) Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Larissa Aesthetic Center Semarang ?
- f) Adakah hubungan timbal balik antara kualitas layanan dengan kepercayaan pelanggan pada Larissa Aesthetic Center ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang ?
- b) Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang ?
- c) Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Larissa Aesthetic Center Semarang ?
- d) Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Larissa Aesthetic Center Semarang ?
- e) Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Larissa Aesthetic Center Semarang ?
- f) Menganalisis Ada atau tidaknya hubungan timbal balik antara kualitas layanan dengan kepercayaan pelanggan pada Larissa Aesthetic Center ?

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Larissa Aesthetic Center untuk menjangkau konsumen yang loyal. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan dan bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis mengenai bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Larissa Aesthetic Center Semarang. Sehingga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan antara teori dan ilmu yang didapat selama kuliah dengan dunia nyata.

2) Bagi Perusahaan

Secara praktis penelitian ini akan bermanfaat bagi Larissa Aesthetic Center Semarang dalam rangka untuk meningkatkan kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan untuk membentuk Loyalitas pelanggan.

3) Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan pembaca dalam memahami Kualitas Layanan, Kepercayaan pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan bagaimana pengaruhnya terhadap Loyalitas pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab yang terdiri dari beberapa sub bab. Untuk memberikan gambaran dan arah yang jelas mengenai hal yang akan ditulis, berikut sistematika yang lengkap dalam penulisan skripsi ini:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini membahas latar belakang masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini dijelaskan tentang konsep dan teori yang mendasari kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

BAB III Metode Penelitian

Menyajikan data penelitian, berupa jenis dan sumber data, populasi, metode pengumpulan data, cara pengolahan data, metode analisis, deskripsi data berkenaan dengan variabel yang diteliti secara objektif dalam arti tidak tercampur dengan opini penulis.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan data yang diperoleh dalam penelitian sehingga didapat hasilnya, yang kemudian dilakukan pembahasan terhadap hasil yang didapat guna mendapatkan kesimpulan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan berisi saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi.

BAB 11

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

Landasan teori merupakan teori yang relevan yang digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti dan sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrument penelitian. Teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang atau pendapat lain, tetapi teori yang benar-benar telah teruji kebenarannya.

2.1.1 Loyalitas pelanggan

Menurut Mowen dan Minor dalam Fasochah dan Harnoto (2013) Loyalitas pelanggan adalah sikap positif terhadap merek, komitmen pada suatu merek mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa datang. Loyalitas tersebut disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (barang/jasa).

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009) “Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk/jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Loyalitas Pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan, pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan

perilaku positif seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan (Septria, 2013). Loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu (<https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com>).

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan akan suatu barang atau jasa dan bersedia membelinya secara berulang. Loyalitas merupakan suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin berdasarkan proses pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan bisa dibentuk perusahaan salah satunya dengan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk (barang/jasa). Menurut Kotler (2001), loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap :

1. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya.
2. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan *forced loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) agar konsumen bersedia melakukan pembelian ulang.

Kesetiaan pelanggan merupakan satu konsep yang mencakup lima factor, menurut Bramson (2005) :

1. Pengalaman pelanggan dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi.
2. Kesiediaan untuk mengembangkan hubungan dengan penjual dan perusahaan.
3. Kesiediaan untuk menjadi pembeli setia.
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan produk/jasa yang dibeli kepada orang lain.
5. Penolakan pelanggan untuk berpaling pada produk pesaing.

2.1.1.1 Tipe Loyalitas

Menurut Jill Griffin dalam (Mokodongan, 2010), ada empat tipe loyalitas yaitu:

1. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Merupakan tipe loyalitas yang diinginkan atau diharapkan oleh setiap perusahaan. Pelanggan pada kategori ini bangga terhadap produk yang mereka gunakan dan tidak segan-segan menghimbau orang-orang yang ada disekitarnya untuk membeli produk tersebut. Pelanggan ini adalah yang sangat berharga dan harus dipertahankan serta diperhatikan kebutuhannya oleh perusahaan karena memberikan keuntungan dalam melakukan promosi.

2. Loyalitas lemah (*Innertia Loyalty*)

Pelanggan pada tipe ini, melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa hanya dikarenakan kebiasaan (habit) mereka. Pelanggan dengan

tipe ini sangat mudah untuk berpaling pada pesaing secara nyata. Sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk meningkatkan pelanggan kategori ini pada tingkat yang lebih tinggi. Caranya adalah dengan bersikap ramah dalam pelayanan dan meningkatkan perubahan positif dari produk dan jasa seperti yang diharapkan pelanggan tersebut.

3. Loyalitas tersembunyi (*Latent Loyalty*)

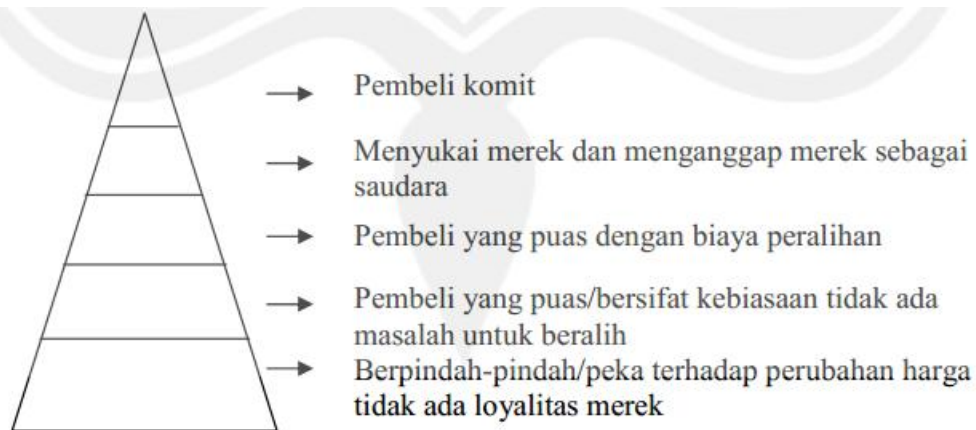
Ketika seorang pelanggan berada pada tahapan ini, dalam melakukan pembelian mereka akan cenderung untuk lebih situasional daripada attitudional. Dengan memahami faktor situasional, pihak pelaku bisnis dapat melakukan diversifikasi produk untuk memerangi situasi ini dan memberikan tingkat kepuasan terhadap tamu, dengan harapan mampu meningkatkan tamu dalam melakukan pembelian ulang.

4. Tidak loyal (*No Loyalty*)

Untuk berbagai macam alasan, beberapa pelanggan tidak menerapkan sifat loyalitas pada suatu produk barang, jasa. Para pelaku bisnis hendaknya menghindari tamu ini untuk menjadi target mereka, karena mereka tidak akan menjadi loyal, hal tersebut akan sedikit berpengaruh pada tingkat penjualan dan keuntungan bisnis perusahaan.

2.1.1.2 Tingkatan Loyalitas

Aaker (2007) mengukur tingkat loyalitas konsumen kedalam lima tingkatan sebagai berikut :



Sumber: Aaker (2007:57)

Gambar 2.1
Piramida loyalitas

Gambar 2.1 menunjukkan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari lima tingkatan yaitu :

1. Tingkat loyalitas paling dasar adalah pembeli tidak loyal sama sekali dan tidak tertarik pada merek tersebut.
2. Tingkat loyalitas yang kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.
3. Tingkat loyalitas yang ketiga berisi orang-orang atau pembeli yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) – biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja, berkenaan dengan tindakan beralih merek.
4. Tingkat loyalitas yang keempat terdiri dari konsumen yang bersungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi; seperti suatu simbol,

rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang tinggi.

5. Tingkat loyalitas yang kelima adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai sikap mereka yang sebenarnya.

2.1.1.3 Manfaat Loyalitas bagi Perusahaan

Loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek akan memberikan arti yang penting bagi perusahaan yaitu antara lain (Aaker, 2007) :

1. Mengurangi biaya pemasaran. Pelanggan yang memiliki loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena calon pelanggan baru biasanya kurang motivasi untuk beralih dari merek yang sudah mereka gunakan.
2. Meningkatkan perdagangan. Peningkatan perdagangan penting dalam rangka memperkenalkan ukuran baru, jenis baru dan perluasan merek.
3. Menarik minat pelanggan baru. Kelompok pelanggan yang relative puas akan memberikan suatu pencitraan bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar dipasaran, dan sanggup untuk mengusahakan dukungan layanan dan peningkatan kualitas produk.
4. Memberi waktu untuk merespon ancaman-ancaman persaingan. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru yang lebih unggul, seorang

pengikut loyal akan memberi waktu kepada perusahaan tersebut agar memperbarui produknya dengan cara menyesuaikannya.

Dalam membentuk loyalitas pelanggan dibutuhkan waktu yang lama. Perusahaan harus memberikan layanan yang berkualitas, membuat konsumen percaya terhadap kualitas produk/jasa yang dikonsumsi, memuaskan konsumen, lalu terjadi pembelian berulang-ulang, bahkan merekomendasikan barang/jasa yang dikonsumsi kepada orang lain, sehingga loyalitas pelanggan terbentuk.

Dalam mendapatkan seorang pelanggan yang loyal membutuhkan waktu yang lama untuk membangun kepercayaan pelanggan serta menciptakan kesempatan bagi perusahaan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian berulang-ulang sehingga pelanggan menjadi loyal (Wijayanti, 2014).

2.1.1.4 Teori Utilitas dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan

Teori utilitas dalam ajaran prinsip *Utilitarianisme* menurut Jeremy Bentham dalam (id.wikipedia.org, 2013) adalah kebijakan ekonomi secara moral berdampak pada nilai utilitas bagi sebanyak mungkin orang. Utilitas adalah jumlah dari kesenangan atau kepuasan relatif (gratifikasi) yang dicapai. Dengan jumlah ini, seseorang bisa menentukan meningkat atau menurunnya utilitas, dan kemudian menjelaskan kebiasaan ekonomis dalam koridor dari usaha untuk meningkatkan kepuasan seseorang. Beradaptasi dengan teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa setiap orang memiliki tingkat utilitas yang berbeda-beda. Sehingga kepuasan setiap individu berbeda pula. Secara teoritis Kepuasan pelanggan adalah salah satu variabel yang ikut menjelaskan Loyalitas Pelanggan.

Tetapi ditilik dari teori utilitas diatas yang menjelaskan bahwa seseorang bisa menentukan meningkat atau menurunnya utilitas, maka tidak semua pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang Loyal. Hal ini terjadi karena misal seseorang konsumen merasa puas akan pelayanan yang diterima dari suatu klinik kecantikan, kemudian suatu hari konsumen tersebut kembali berkunjung ke klinik tersebut karena klinik tersebut memberikan pelayanan yang memuaskan, tetapi pada kunjungan kedua konsumen dikecewakan akan antrian yang cukup panjang/ kurangnya lahan parkir/ harga tidak terjangkau oleh konsumen tersebut sehingga meskipun konsumen merasa puas, konsumen tidak menjadi pelanggan yang loyal.

2.1.2 Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kesuksesan perusahaan dimasa yang akan datang. Untuk mewujudkan dan membangun kepuasan pelanggan secara konsisten dibutuhkan investasi yang besar dan jangka waktu yang panjang karena pada hakekatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang dan manfaatnya dapat bertahan lama (Asakdiyah, 2010).

Fornell dalam Aryani dan Rosinta (2010) mengemukakan bahwa banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang” (Kotler dan Keller 2009 : 139)

Sepuluh hal yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, menurut Gerson (2001) :

1. Membangun mutu dalam produk dan jasa.
2. Mengembangkan gairah fokus konsumen.
3. Mengamati konsumen secara akrab.
4. Melatih orang bekerja untuk konsumen.
5. Melatih staff yang ada.
6. Memberdayakan konsumen.
7. Terus-menerus mengukur kepuasan konsumen.
8. Memberikan pengakuan dan imbalan kepada karyawan.
9. Mencari cara baru atau strategi baru.
10. Membuat produk menjadi lebih baik.

Kepuasan pelanggan keseluruhan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain pelanggan dan kesetiaan pelanggan Fornell dalam Aryani dan Rosinta (2010). Secara umum kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan atau ketidaksesuaian harapan konsumen dengan pelayanan maupun kinerja yang diterima konsumen. Kepuasan konsumen

tergantung pada harapan dan anggapan konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen ditunjukkan dengan kesediaan konsumen untuk membeli kembali produk/jasa secara berulang, menggunakan produk/jasa tersebut diwaktu mendatang, atau merekomendasikan produk atau jasa yang dikonsumsi kepada orang lain.

2.1.2.1 Atribut-atribut kepuasan pelanggan

Tjiptono (2008) mengemukakan ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. kepuasan konsumen keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa dengan spesifik tertentu.

2. Dimensi kepuasan konsumen

Berbagai penelitian memilah kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah, diantaranya :

- Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci konsumen atau pelanggan.
- Meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf konsumen
- Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama
- Meminta konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan

3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada *service quality* yang memiliki komponen berupa harapan konsumen akan pelayanan yang diberikan (seperti : tempat, kecepatan pelayanan, keramahan atau kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).

4. Minat pembelian ulang

Kepuasan konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

5. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*)

Yaitu kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6. Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*)

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan meliputi : Komplain, pengembangan produk (*retur*), biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative and defections*.

2.1.3 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen/pelanggan merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen/pelanggan (Septria, 2013). Menurut Mowen dan Minor (2002 : 312), kepercayaan konsumen/pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan konsumen tentang suatu produk/jasa yang diyakini memiliki kualitas dan manfaat.

Kepercayaan pelanggan dapat dibangun melalui peningkatan kualitas pelayanan dan pencapaian kepuasan pelanggan (Asakdiyah, 2010). Moorman, Deshpande, dan Zaltman dalam Asakdiyah (2010) memahami trust sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkannya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan pada pihak lain tersebut. Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama (Fasochah dan Hartono, 2013).

Keyakinan atau kepercayaan konsumen merupakan factor penting untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan strategi untuk mencegah beralihnya Pelanggan ke pihak pesaing.

2.1.3.1 Komponen Kepercayaan

Balester et al., dalam Ferrinadewi (2005) menyatakan bahwa kepercayaan merek merefleksikan dua komponen yaitu :

1. *Brand reliability* bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi yang dijanjikan. Dengan kata lain, konsumen yakin bahwa merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka.
2. *Brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa *brand* tersebut akan mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terbuka.

2.1.4 Kualitas Layanan

Kualitas adalah persepsi masyarakat terhadap baik atau buruknya suatu produk atau jasa suatu perusahaan, Kualitas bisa didefinisikan “bebas dari kerusakan” tapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan justru mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler,2002).

“Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Dan pada gilirannya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan selanjutnya kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya rintangan beralih (*switching barriers*), biaya beralih (*switching cost*), dan loyalitas pelanggan.” (Tjiptono dan Chandra : 2006, 115)

Pelayanan merupakan suatu hal yang sangat penting pada perusahaan khususnya perusahaan jasa. Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Jasa (service) adalah bentuk produk yang terdiri dari aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu (Kotler, 2002).

Masih menurut Kotler dalam bukunya Prinsip-prinsip pemasaran (2002), menyebutkan bahwa terdapat 4 karakteristik jasa, yaitu :

1. Jasa tak berwujud (*service intangible*) : tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau di bawa sebelum membeli.
2. Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*) : jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa mempedulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.
3. Variabilitas jasa (*service variability*) kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, di mana, dan bagaimana jasa itu disediakan.
4. Jasa dapat musnah (*service perishability*) jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

Parasuraman dalam Fasoeh dan Hartono (2013) mengemukakan 22 item yang dipertimbangkan konsumen dalam mempersepsikan kualitas pelayanan, item tersebut dikelompokkan menjadi 5 :

1. Berwujud (*tangible*), adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan perlengkapan operasional suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (*reliability*), adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat sesuai yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) adalah keinginan yang diberikan perusahaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan terhadap perusahaan.
5. Kepedulian (*emphathy*) adalah rasa memiliki rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing pelanggan atau konsumen, dan juga memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki perhatian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki suatu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.4.1 Faktor-faktor Kualitas Layanan

Sugiarto (2002) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain :

1. Memusatkan perhatian pada konsumen.

Hal ini dilakukan dengan mendengarkan konsumen dengan penuh perhatian, menanggapi pembicaraan dengan konsumen, dan menempatkan kepentingan konsumen pada nomor satu.

2. Memberikan pelayanan yang efisien.

Adalah dimana pelayanan dilakukan dengan tuntas dan tidak bertele-tele, mempergunakan waktu seakurat mungkin.

3. Meningkatkan perasaan harga diri tamu.

Meningkatkan perasaan harga diri tamu dapat dilakukan dengan mengenali kehadiran konsumen, memuji dengan tulus dan memberikan penghargaan kepada konsumen, serta mnggurui konsumen.

4. Membina hubungan dengan konsumen.

Membina hubungan berarti menjaga hubungan baik dengan konsumen, bisa dengan mendengarkan apa yang disampaikan oleh konsumen, kemudian menunjukkan simpati kepada konsumen.

5. Memberikan penjelasan dan keterangan.

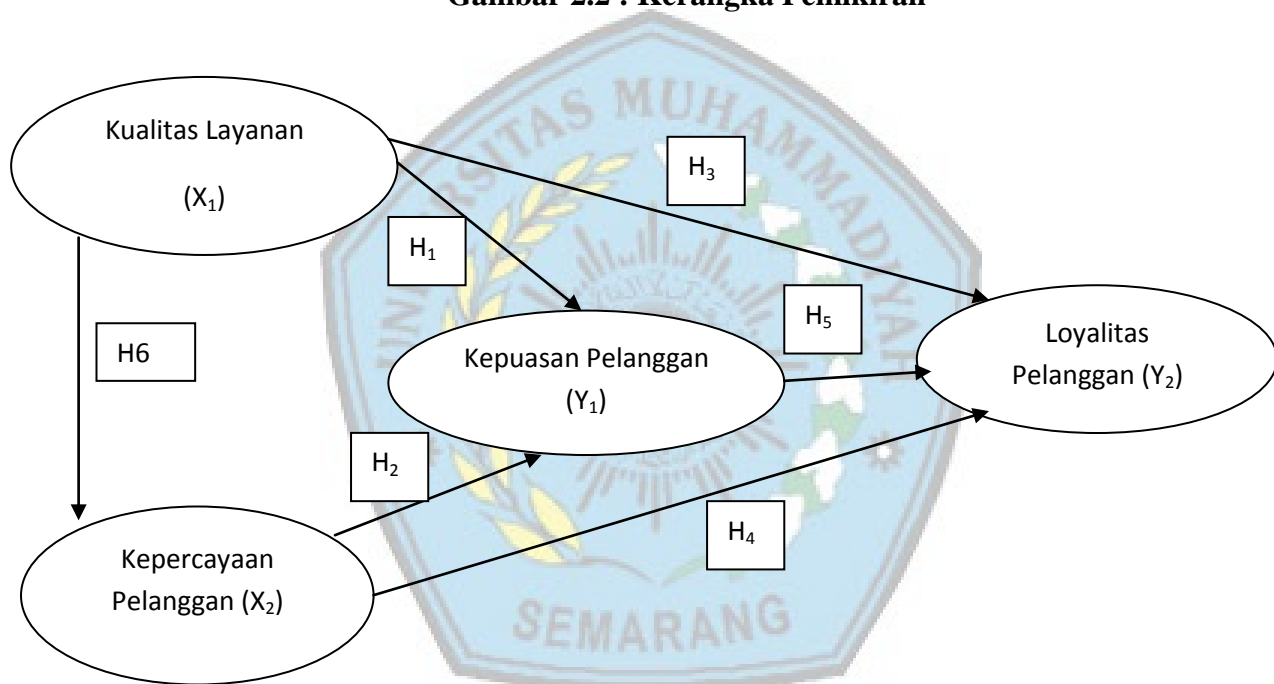
Adalah ketika jasa pelananan memberikan pelayanan secara baik dan benar kepada konsumen.

Kualitas pelayanan ditentukan oleh pelanggan yang mengkonsumsi jasa layanan. Kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan secara menyeluruh terhadap kelebihan maupun kekurangan layanan jasa yang disediakan perusahaan.

2.2 Kerangka pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori tersebut diatas, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran



Sumber : Wisdha Ratih (2014), Dwi Aryani dan Febriani Rosinta (2010), Rivita Septria (2013). Dikembangkan dalam penelitian ini oleh peneliti (2016).

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Dugaan tersebut diperkuat dengan teori atau jurnal yang mendasari dan dari hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

Menurut Oliver dalam (Aryani dan Rosinta, 2010) Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Layanan. Kualitas Layanan yang tinggi akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan dan sebaliknya Kepuasan Pelanggan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina, 2010 dengan judul “Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan” serta penelitian yang dilakukan oleh Fashoch dan Hartono, 2013 dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel mediasi (study pada Rs Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)” sama-sama menunjukkan bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan teori Oliver dan penelitian yang dilakukan diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kepercayaan Pelanggan dapat dibangun melalui peningkatan Kualitas Layanan dan pencapaian Kepuasan Pelanggan (Asakdiyah, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Bloemer dan Odekerden-Schroder dalam Ririn Ratnasari (2008) menemukan bahwa kepercayaan dan komitmen yang dibangun oleh pelanggan merupakan mediator atau perantara dari hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Adam Reyhan (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Fasilitas dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Study pada Perusahaan Cito Laboratorium Klinik Semarang Cabang Indraprasta” menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan secara signifikan mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fasochah dan Hartono (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan konsumen sebagai Variabel Mediasi (Study pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan dengan Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan teori dan riset gap diatas maka peneliti sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Salamatun Asakdiyah (2010), sehingga terbentuklah hipotesis sebagai berikut:

H2 :Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

“Kualitas berkaitan erat dengan Kepuasan Pelanggan.Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Dan pada gilirannya perusahaan dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang

menyenangkan selanjutnya kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya rintangan beralih (*switching barriers*), biaya beralih (*switching cost*), dan Loyalitas Pelanggan.” (Tjiptono dan Chandra : 2006, 115)

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febriyanti Rosinta (2010) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” menunjukkan layanan yang berkualitas tidak menjamin pelanggan akan menjadi loyal.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Widiyanto Bangun Prasetyo (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi)” menunjukkan adanya pengaruh yang berarti antara kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan teori Tjiptono dan Chandra (2006,115) dan riset gap tersebut diatas, maka peneliti sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto Bangun Prasetyo (2013). Sehingga terbentuklah hipotesis yang berbunyi :

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepercayaan merupakan hal penting untuk menciptakan Loyalitas Pelanggan. Membentuk kepercayaan konsumen/pelanggan merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen/pelanggan (Septria, 2013).

Penelitian yang dilakukan Dewi Nur Setyaningsih (2014) dengan judul “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dengan

Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi” menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan kepercayaan konsumen terhadap rintangan pengalihan maupun Loyalitas Pelanggan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Fasoahah dan Hartono (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Study pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal) menunjukkan tidak ada pengaruh antara kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan teori kepercayaan konsumen menurut Septria, 2013 dan riset gap tersebut diatas, maka peneliti sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Nur Setyaningsih (2014). Sehingga terbentuklah hipotesis yang berbunyi :

H4 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan Pelanggan keseluruhan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain pelanggan dan kesetiaan pelanggan Fornell, et.al dalam Dwi Aryani dan Rosinta (2010).

Penelitian yang dilakukan Dewi Nur Setyaningsih (2014) dengan judul “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dengan *Switching Cost* Sebagai Variabel Mediasi” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap rintangan pengalihan maupun Loyalitas Pelanggan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Dwi Aryani dan Rosinta (2010) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam

Membentuk Loyalitas Pelanggan” menunjukkan bahwa layanan yang berkualitas tidak menjamin pelanggan akan menjadi loyal.

Berdasarkan teori Fornell, et.al.tentang kepuasan konsumen dan riset gap tersebut diatas, maka peneliti sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Nur Setyaningsih (2014). Sehingga terbentuklah hipotesis yang berbunyi :

H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ken Hermanto Agung (2006) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, komitmen dan kepercayaan terhadap Loyalitas konsumen (studi kasus pada nasabah Tabungan SIMPEDA) Bank Jateng)” menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan. Demikian juga, penelitian yang dilakukan Salamatus Asakdiyah (2010) dengan judul “Analisis Pembentukan Trust Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan toko Swalayan” menunjukkan hasil bahwa variabel Kualitas Pelayanan signifikan mempengaruhi *Trust* pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan tersebut, maka tersusunlah hipotesis 6 yaitu :

H6 : Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bersifat kuantitatif karena penelitian ini berkaitan dengan objek penelitian yaitu pelanggan dengan mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan pelayanan perusahaan terhadap pelanggan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan dan disesuaikan dengan tujuan penelitian.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian terdiri dari dua macam, yaitu *dependent variable* (variabel terikat) atau yang bergantung pada variabel lainnya, dan *independent variable* (variabel bebas) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya.

a) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang muncul akibat adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah :

- loyalitas pelanggan (Y_2)

Variabel dependen loyalitas pelanggan diukur menggunakan indikator:

- Kepuasan keseluruhan terhadap klinik
- *Repeate Purchase*/ keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk/ jasa
- *Retention*/ kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk/ jasa ituberulang-ulang

- *Reverall/* kesukarelaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan ke orang disekitarnya.

b) Variabel mediasi

- Kepuasan pelanggan (Y_1)

Keinginan konsumen yang berbeda-beda membuat sangat sulit untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, tetapi ada cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen antara lain Tjiptono dalam Fsochah dan Hartono (2013) :

- Puas dengan kinerja atau kemampuan sesuai harapan pelanggan
- Kepuasan informasi yang diberikan dari karyawan
- Kepuasan atas sikap hormat dan menghargai pelanggan
- Kepuasan pada kondisi fisik termasuk teknologi yang digunakan

c) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Variabel kualitas layanan akan diukur melalui indikator:

- *Reliability* (keandalan) berupa pelayanan yang cepat, proses perawatan yang mudah dan akurat.
- *Assurance* (jaminan) berupa pengetahuan dokter dan karyawan yang baik mengenai perawatan kulit, sopan santun dokter dan karyawan dalam melayani pelanggan, reputasi klinik yang baik, kerahasiaan data konsumen.
- *Empathy* (empati) berupa pelayanan baik yang diberikan karyawan terhadap konsumen, karyawan memberikan kepedulian dan perhatian terhadap masalah yang dialami konsumen, kesediaan karyawan membantu konsumen secara konsisten.
- *Tangible* (berwujud) berupa fasilitas klinik, kebersihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan fasilitas peralatan perawatan, penampilan pegawai.

d) Kepercayaan pelanggan (X_2)

Kepercayaan adalah suatu rasa percaya pada mitra dimana seseorang berhubungan (Prasetyo, 2013). Variabel kepercayaan pelanggan diukur dengan indikator :

- Kepercayaan bahwa perusahaan mempunyai reputasi yang baik
- Kinerja karyawan sesuai dengan harapan pelanggan
- Kepercayaan bahwa pelayanan sesuai standar

- Kepercayaan mampu memberikan pelayanan yang benar dan tidak menyalahi
- Kepercayaan bahwa pelayanannya konsisten

3.3 Populasi dan sampel

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh konsumen Larisa Aesthetic Center Semarang. Mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka penentuan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006). Untuk pengambilan sampelnya menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang *representative* agar dapat mewakili seluruh populasi yang akan diteliti. Penentuan sampel juga dilakukan dengan uji t sampel independen (kasus diuji secara acak) guna untuk layak tidaknya sebuah pernyataan dapat dipercaya atau tidak. 50% kuesioner dibagikan kepada konsumen sebelum mendapatkan pelayanan atau pada saat menunggu pelayanan, 50% lagi dibagikan pada konsumen yang sudah mendapatkan pelayanan. Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah pelanggan Larissa yang sudah menggunakan/ membeli produk dan jasa Larissa Aesthetic Center minimal tiga kali.

Rumus yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah rumus Slovin, seperti berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran atau ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir misalnya, 2%, 5%, 10%

Pada penelitian ini peneliti menggunakan batas kesalahan yang ditolerir sebesar 10%. Jumlah populasi sudah diketahui yakni 3.000 orang (dalam 1 bulan).

$$n = \frac{N}{1 + Ne} = \frac{3.000}{1 + 3.000 (0,1)^2} = \frac{3.000}{30.01} = 99,96$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang.

3.4 Jenis dan sumber data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yang mana responden tersebut adalah konsumen Larisa Aesthetic centre Semarang yang melakukan pembelian produk/ jasa lebih dari tiga kali.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti. Data sekunder bisa berupa keterangan atau literature yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder bisa diperoleh dari berbagai bahan pustaka, buku-buku, maupun jurnal dan dokumen lain yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

3.5 Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan (Wijayanti, 2014).

Alat yang digunakan untuk menganalisa data, antara lain :

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari objek penelitian tersebut (Umar, 2002 dalam Rahmawati, 2012). Pada analisis deskriptif data yang dipakai adalah data minimum, maximum, mean dan standar deviasi.

3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2007). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang

akan diukur oleh kuisioner tersebut. (Ghozali, 2007). Cara pengukuran validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor.

Tujuan utama analisis faktor adalah mendefinisikan struktur suatu data matrik dan menganalisis struktur saling hubungan (korelasi) antar sejumlah besar variabel (*test score, test item, jawaban kuisioner*) dengan cara mendefinisikan satu set kesamaan variabel atau dimensi dan sering disebut dengan faktor. Analisis faktor mengidentifikasi struktur hubungan antar variabel atau responden dengan cara melihat korelasi antar variabel atau korelasi antar responden (Ghozali, 2007).

Uji reliabilitas digunakan uji mengukur jawaban dari suatu pertanyaan atau kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6.

3.5.3 Uji Asumsi SEM

Asumsi SEM adalah suatu pengujian hipotesis yang digunakan dalam suatu penelitian yang menunjukkan bahwa model SEM tersebut layak atau tidak untuk dilakukan ke pengujian hipotesis penelitian (Ghozali, 2007). Adapun penyimpangan asumsi SEM terdiri dari :

1. Asumsi Normalitas Data

Evaluasi Normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 0,05. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* dibawah 1,96.

2. Asumsi Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk melihat pengaruh kuat antar variabel eksogen. Multikolinieritas dapat diketahui melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2007).

3.5.4 Evaluasi Kriteria *Goodness Of Fit*

Setelah semua asumsi telah terpenuhi maka penilaian *goodness-of fit* dapat dilakukan. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off valuenya* yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ghozali, 2007) :

a) X^2 – *Chi-square statistic*

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$.

b) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Merupakan suatu indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sample yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan nilai *goodness-offit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (hair *et al*, 1995 dalam Ghozali, 2007). Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0,05 - 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya

model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom*.

c) GFI (*Goodness of Fit Indexs*)

Merupakan ukuran non statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah (*better fit*).

d) AGFI (*Adjusted Goodness Fit Indexs*)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hair *et al*, 1995 dalam Ghozali, 2007).

e) CMIN/DF

CMIN/DF adalah *the minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom*-nya. CMIN/DF merupakan statistic *chi-square*, X^2 , DIBAGI DF-nya sehingga X^2 relatif. Nilai X^2 kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997 dalam Ghozali, 2007).

f) TLI (*Tucker Lewis Index*)

Merupakan *incremental indexs* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah = 0.90 (Hair *et al*, 1995 dalam Ghozali, 2007) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* menurut Arbuckle dalam (Ghozali, 2007).

g) NFI (*Normed Fit Index*)

Normed Fit Index merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (*no fit at all*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai NFI yang direkomendasikan adalah NFI yang mempunyai nilai sama dengan lebih besar dari 0,90 ($NFI > 0,90$) (Ghozali, 2011).

h) CFI (*Comparative Fit Index*)

Rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1, mengidentifikasi tingkat fit yang paling tinggi- *a very good fit* menurut Arbuckle dalam (Ghozali, 2007). Secara ringkas indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji sebuah kelayakan model disajikan dalam tabel :

Tabel 3.1
Goodness of-Fit

<i>Goodness-of-fit indexes</i>	<i>Cut-of-value</i>
Chi-square	Df a 0,05
Significancy Probability	>0,05
RMSEA	>0,05 RMSEA <0,08
GFI	>0,90
AGFI	>0.90
CMIN/DF	<2,00
TLI	>0,95
CFI	>0,95
NFI	>0,90

3.5.5 Path Analysis atau Analisis Jalur

Path Analysis digunakan untuk menguji pengaruh variabel mediasi. Analisis Jalur merupakan perluasan dari Analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005). Pada dasarnya koefisien jalur adalah koefisien yang distandarkan atau membandingkan koefisien *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) dengan koefisien *direct effect* (pengaruh langsung).

3.5.6 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik, (Sugiyono).

Pengujian Hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah *menerima* atau *menolak* hipotesis itu. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang di buat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan bias benar atau salah, sehingga menimbulkan risiko. Besar kecilnya risiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas. Pengujian hipotesis merupakan bagian terpenting dari statistic inferensi (statistic induktif), karena berdasarkan pengujian

tersebut, pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan sebagai dasar penelitian lebih lanjut dapat terselesaikan, (Iqbal, M Hasan, 2002).

3.5.7 R-Square

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Untuk mengetahui *prosentase* pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Larisa Aesthetic Center Semarang digunakan koefisien determinasi dengan rumus :

$$R = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel-variabel dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi mendekati satu, berarti kemampuan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

3.5.8 Uji Mediasi

Dalam penelitian ini, uji mediasi dilakukan dengan membandingkan parameter hubungan langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen dan parameter hubungan tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi.

3.5.9 Analisis dan Interpretasi Hasil

Analisis dan interpretasi hasil penelitian diperlukan untuk merangkum apa yang telah diperoleh, menilai apakah data tersebut berbasis kenyataan, teliti, ajeg, dan benar. Analisis dan interpretasi hasil penelitian juga diperlukan untuk member jawaban terhadap hipotesis. Hasil analisis dan interpretasi data akhirnya digunakan untuk memberikan masukan bagi perbaikan kegiatan baik bagi kegiatan peneliti sendiri maupun masukan bagi perusahaan. Pada akhir kegiatan penelitian, hasil analisis dan interpretasi hasil penelitian digunakan untuk menarik kesimpulan dalam penelitian.



BAB 4

ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Data Deskriptif

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah

Larissa Aesthetic Center merupakan salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan mulai dari rambut, wajah dan badan. Berawal dari keinginan memberikan pelayanan di bidang perawatan kulit dan rambut yang aman, alami dan tanpa efek samping, pada tanggal 11 Juni 1984 R. Ngt. Poetji Lirnowati mendirikan Larissa Beauty Salon yang kini menjadi Larissa Aesthetic Center. Konsep yang dikembangkan oleh Larissa adalah perawatan kulit dan rambut yang menggunakan bahan-bahan alami seperti buah, sayuran, umbi-umbian, batang, akar tanaman. Konsep tersebut dikenal dengan “back to nature” (www.larissa.co.id).

Larissa Aesthetic Center merupakan klinik kecantikan estetika pertama yang mengusung konsep "Natural Ingredient with High Technology" yaitu sistem perawatan wajah, perawatan rambut hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan alami yang disinergikan penggunaan teknologi modern dengan harga terjangkau. Larissa Aesthetic Center juga menghadirkan produk-produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan alami, aman dan sudah bersertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM. Produk kosmetik tersebut

menggunakan merek dagang "L" yang sudah dipatenkan dan hanya tersedia di gerai-gerai Larissa Aesthetic Center (www.larissa.co.id).

4.1.1.2 VISI

Menjadi klinik estetika natural terbaik dengan memiliki jaringan terbesar untuk merawat jutaan masyarakat Indonesia

4.1.1.3 MISI

Larissa memberikan layanan estetika terbaik bagi masyarakat melalui perpaduan perawatan natural dan teknologi terkini dengan harga yang terjangkau.

4.1.1.4 *I Treatment*

- *I Face Treatment*
 - a) *Fruit Facial*
 - b) *Anti Agne Facial*
 - c) *Moisturizing Facial*
 - d) *Brightening Facial*
 - e) *Whitening Facial*
 - f) *Bio light Therapy*
 - g) *High Technology Treatment*
 - h) *Organic Facial*
- *I Hair Treatment*
 - a) *Medical Hair SPA*
 - b) *Medical Hair Mask*
 - c) *Waxing*

- *I Body Treatment*
 - a) *Body Sliming*
 - b) *Body Firming*
 - c) *Body SPA*

4.1.1.5 Produk

- *Face Product*
 - a) *Natural Foundation*
 - b) *Face Powder*
 - c) *Make Up Remover*
 - d) *Treatment Oil*
 - e) *Acne Lotion*
 - f) *Ace Tonic*
 - g) *Milk Cleanser*
 - h) *Facial Foam*
 - i) *Day and Night Cream, dll*
- *Hair Product*
 - a) *Shampoo SPA*
 - b) *Conditioner SPA*
 - c) *Hair Tonic*
 - d) *Hair Serum, dll*
- *Body Product*
 - a) *Body Wash*
 - b) *Body Lotion*

c) *Body Butter*

d) *Body Scrub*

- *Series* (paketan)

4.1.1.6 Prestasi

- Klinik kecantikan pertama dengan kartu member berfungsi sebagai alat pembayaran non tunai.
- Pemrakarsa pembuatan buku testimoni tertebal
- Merk terbaik kategori skin care di Jogja - Solo best brand index dan Jogja best brand index 2015
- *The best of Jogja service excellent Award 2013*
- Pemrakarsa dan penyelenggara menggunakan masker wajah (berbahan alami) dengan peserta terbanyak
- Klinik kecantikan pertama yang memberikan Asuransi kecelakaan diri kepada pelanggan
- Klinik kecantikan pertama yang mendapatkan sertifikat ISO 9001:2008
- ISO 9001:2008

4.1.2 Data Deskriptif

Berdasarkan pengamatan dan penyebaran kuisisioner (lampiran 1) yang dilakukan selama bulan maret 2016 diperoleh jawaban responden dan selanjutnya dilakukan tabulasi data (lampiran 2). Dari Tabulasi data tersebut dapat diketahui hal-hal sebagai berikut:

4.1.2.1 Identitas Responden

a. Jenis kelamin

Jenis kelamin responden terdiri dari laki-laki dan perempuan, frekuensi jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1

Jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	3	3%
Peempuan	97	97%
Total	100	100%

Sumber: Data primer,2016

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa 3 orang atau 3 % adalah laki-laki dan 97 orang atau 97% adalah perempuan.

b. Umur

Umur responden dalam penelitian ini dikelompokkan dalam lima kelompok yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Umur Responden

Umur (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
11-20	40	40%
21-30	51	51%
31-40	5	5%
41-50	3	3%
51-60	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berumur antara 11-20 tahun sebanyak 40 orang atau 40%, umur 21-30 tahun sebanyak 51 orang atau 51%, umur 31-40 tahun sebanyak 5 orang atau 5%, umur 41-50 tahun sebanyak 3 orang atau 3 %, umur 51-60 ada 1 orang atau 1%.

c. Agama

Agama responden dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam 5 agama yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Agama Responden

Agama	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Islam	89	89%
Kristen	8	8%
Katolik	3	3%
Hindu	0	0%
Budha	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2016

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa 89 orang atau 89% responden beragama Islam, 8 orang atau 8% responden beragama Kristen dan 3 orang/ 3% responden beragama Katolik.

d. Pendidikan

Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini terbagi menjadi lima kelompok. Untuk lebih jelasnya mengenai pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Pendidikan Terakhir responden

Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SD/MI	0	0%
SMP/MTS	8	8%
SMA/K/MAN	42	42%
D III	14	14%
S1/S2/S3	36	36%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2016

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa pendidikan terakhir dari responden adalah 8 orang/ 8% SMP/MTS, 42 orang/ 42% SMA/K/MAN, 14 orang/ 14% DIII, 36 orang/ 36% S1/S2/S3.

e. Pendapatan/bulan

Tingkat Pendapatan/bulan responden dalam penelitian ini terbagi menjadi empat kelompok. Untuk lebih jelasnya mengenai Pendapatan/bulan responden dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Pendapatan/bulan responden

Pendapatan/bulan (RP)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
<1.000.000	35	35%
1.000.000-2.500.000	46	46%
2.500.000-5.000.000	13	13%
5.000.000	6	6%
	100 Orang	100%

Sumber: Data Primer, 2016

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa Pendapatan/bulan responden adalah 35 orang/ 35% berpendapatan <Rp. 1.000.000, 46 orang/ 46% berpendapatan Rp. >1.000.000-2.500.000, 13 orang/ 13% berpendapatan Rp. >2.500.000-5.000.000, 6 orang/ 6% berpendapatan >RP.5.000.000.

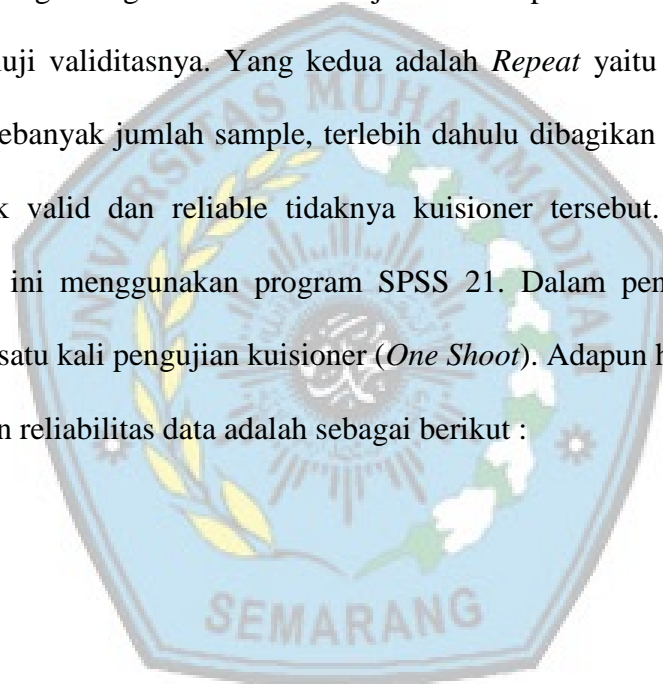
4.2 Analisis data penelitian

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS (uji validitas dan reliabilitas) dan *Structural Equation Model* (SEM). Namun demikian beberapa tahapan analisis akan dilakukan untuk membentuk satu model yang terbaik. Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matrik varians/kovarians. Matriks kovarian dinilai memiliki keuntungan dalam memberikan perbandingan yang valid antar populasi atau sampel yang berbeda, yang kadang tidak memungkinkan jika menggunakan model matriks korelasi.

Sebelum pada pengujian model penuh, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian secara bertahap yakni estimasi *measurement* model dengan teknik *confirmatory factor analysis*.

4.2.1 Uji Validitas dan reliabilitas

Dalam pengujian validitas dan reliabilitas terdapat 2 cara pengujian. Yang pertama adalah *one shoot* (satu kali uji), jadi setelah jumlah sampel ditentukan maka langsung dibagikan kuisisioner sejumlah sampel tersebut dan setelah itu langsung diuji validitasnya. Yang kedua adalah *Repeat* yaitu sebelum kuisisioner dibagikan sebanyak jumlah sample, terlebih dahulu dibagikan sebagian kuisisioner untuk dicek valid dan reliable tidaknya kuisisioner tersebut. Uji validitas dan Reliabilitas ini menggunakan program SPSS 21. Dalam penelitian ini peneliti melakukan satu kali pengujian kuisisioner (*One Shoot*). Adapun hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas data adalah sebagai berikut :



Tabel 4.6
Item-total statistik

Variabel	Item	<i>Correlated Item-Total Correlation</i>	r-tabel	Keterangan
Kualitas Layanan			0,396	Valid
Keandalan	P1	.696		Valid
	P2	.786		Valid
	P3	.713		Valid
	P4	.737		Valid
Jaminan	P5	.831	0,396	Valid
	P6	.837		Valid
	P7	.776		Valid
	P8	.756		Valid
Empati	P9	.799	0,396	Valid
	P10	.839		Valid
	P11	.882		Valid
Berwujud	P12	.810		Valid
	P13	.707		Valid
	P14	.696		Valid
Kepercayaan pelanggan	P15	.832	0,396	Valid
	P16	.837		Valid
	P17	.817		Valid
	P18	.849		Valid
	P19	.827		Valid
	P20	.733		Valid
Kepuasan pelanggan	P21	.841	0,396	Valid
	P22	.815		Valid
	P23	.675		Valid
	P24	.761		Valid
	P25	.636		Valid
Loyalitas pelanggan	P26	.586	0,396	Valid
	P27	.694		Valid
	P28	.614		Valid
	P29	.759		Valid
	P30	.668		Valid
	P31	.751		Valid

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel 4.6, hasil uji validitas dari nilai 34 item pertanyaan seluruhnya memiliki nilai lebih dari r tabel yaitu 0,396. Maka data yang dihasilkan adalah valid.

Uji reliabilitas digunakan uji mengukur jawaban dari suatu pertanyaan atau kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.7
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5
.841	4
.829	5
.859	4
.832	4
.807	7
.803	6
.782	7

Berdasarkan tabel 4.8, hasil uji reliabilitas dari masing-masing nilai *Cronbach Alpha* memiliki nilai lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.2.2 Uji Asumsi SEM

Sebelum menguji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur, maka terlebih dahulu diuji mengenai ada tidaknya penyimpangan terhadap asumsi yang diperlukan untuk mendapatkan model yang baik. Pengujian analisis jalur ini akan

dilakukan dengan menggunakan bantuan program AMOS versi 21. Syarat Analisis SEM/ Path Analysis adalah menggunakan data interval atau data ratio (data angka yang sebenarnya misalnya IPK, dll) sedangkan data penelitian saya adalah data ordinal yang didapat dari penyebaran kuisioner. Sehingga untuk memenuhi syarat pengolahan data tersebut saya menggunakan salah satu cara untuk mengubah data ordinal menjadi data interval yaitu menggunakan MSI (*Metode Succesive Interval*)(data terlampir). Dalam melakukan pengolahan data dengan menggunakan AMOS, terdapat beberapa pengujian terhadap asumsi yang harus dipenuhi oleh analisis jalur, yaitu sebagai berikut :

1. Uji Normalitas data

Evaluasi Normalitas dilakukan dengan menggunakan criteria *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 0,05. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai critical ratio skewness value dibawah 1,96. Uji normalitas *univariate* dan *multivariate* sebanyak 100 data yang diperoleh dari hasil perhitungan yang terdapat pada tabel *assessment of normality* disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.8

Uji Normalitas Data

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KepercayaanPelanggan	2.000	5.890	-.190	-.775	.171	.349
KepuasanPelanggan	2.000	5.961	-.243	-.991	.033	.067
LoyalitasPelanggan	3.000	6.985	-.200	-.817	-.082	-.168
Berwujud	2.000	6.038	-.244	-.997	-.303	-.618
Empati	2.000	6.470	-.228	-.932	.290	.592
Jaminan	2.000	6.420	-.228	-.930	.631	1.289
Keandalan	2.000	6.332	-.156	-.636	.252	.515
Multivariate					3.752	1.671

Terlihat angka cr skewness, cr kurtosis, maupun cr multivariate (1,671) berada dibawah 1,96. Untuk itu dapat dikatakan bahwa distribusi data yang digunakan dalam model berdistribusi normal.

Karena itu pengujian data outlier tidak perlu dilakukan.

2. Uji Multikolinearitas

Karena distribusi data yang digunakan dalam model berdistribusi normal maka pengujian data outlier tidak dilakukan.

4.2.3 Evaluasi Kriteria *Goodness Of Fit*

Setelah uji asumsi yang dilakukan terpenuhi maka langkah selanjutnya adalah melihat kelayakan model melalui berbagai kriteria *Goodness Of Fit* yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. χ^2 – *Chi-square statistic*

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off* value sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$. Dari penelitian ini diperoleh $p = 0,820$ atau lebih besar dari $0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang diusulkan sangat cocok dengan data pengamatan.

2. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Merupakan suatu indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sample yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan nilai *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair *et al*, 1995 dalam Ghazali, 2007). Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan $0,05 - 0,08$ merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom*. Dengan penggunaan nilai RMSEA dibawah $0,05$ menunjukkan model yang baik. Dalam penelitian ini diperoleh RMSEA sebesar $0,000$ yang menyatakan bahwa model fit dengan data.

3. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah (*better fit*). Dalam penelitian ini diperoleh nilai GFI mendekati angka 1 yakni angka $0,980$ sehingga nilai tersebut dapat dikatakan *better fit*.

4. AGFI (*Adjusted Goodness Fit Indexs*)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hair *et al*, 1995 dalam Ghozali, 2007). Dalam penelitian ini diperoleh nilai AGFI lebih besar dari angka 0,90 yakni angka 0,949 sehingga nilai tersebut dapat dikatakan *better fit*.

5. CMIN/DF

CMIN/DF adalah *the minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom*-nya. CMIN/DF merupakan statistic *chi-square*, X^2 , dibagi DF-nya sehingga X^2 relatif. Nilai X^2 kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997 dalam Ghozali, 2007). Dalam penelitian ini diperoleh nilai CMIN/DF yakni sebesar 0,612 lebih kecil dari 2,0.

6. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Merupakan *incremental indexs* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah nilai yang lebih besar dari 0,95. Dalam penelitian ini diperoleh bahwa nilai TLI berjumlah lebih besar dari 0,95 yakni berjumlah 1,023. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang diusulkan sangat cocok dengan data pengamatan.

7. NFI (*Normed Fit Index*)

Normed Fit Index merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (*no fit at all*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai NFI yang direkomendasikan adalah NFI yang mempunyai nilai sama dengan lebih besar dari 0,90 ($NFI > 0,90$) (Ghozali, 2011). Nilai NFI dari hasil analisis terhadap model penelitian adalah sebesar 0,982 yang menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh tersebut lebih besar dari 0,90 (tabel 4.7). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang diusulkan sangat cocok dengan data pengamatan.

8. CFI (*Comparative Fit Index*)

Rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1, mengidentifikasi tingkat fit yang paling tinggi- *a very good fit* menurut Arbuckle dalam (Ghozali, 2007). Nilai CFI dari hasil analisis terhadap model penelitian adalah sebesar 1 yang menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh tersebut lebih besar dari 0,90 (tabel 4.7). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang diusulkan sangat cocok dengan data pengamatan atau *a very good fit*.

Berikut ini merupakan ringkasan uji kelayakan model melalui berbagai kriteria *Goodness-of-fit* yang dicantumkan dalam tabel dibawah:

Tabel 4.9

Kerangka Pengujian Kelayakan Model (*Goodness of-fit*)

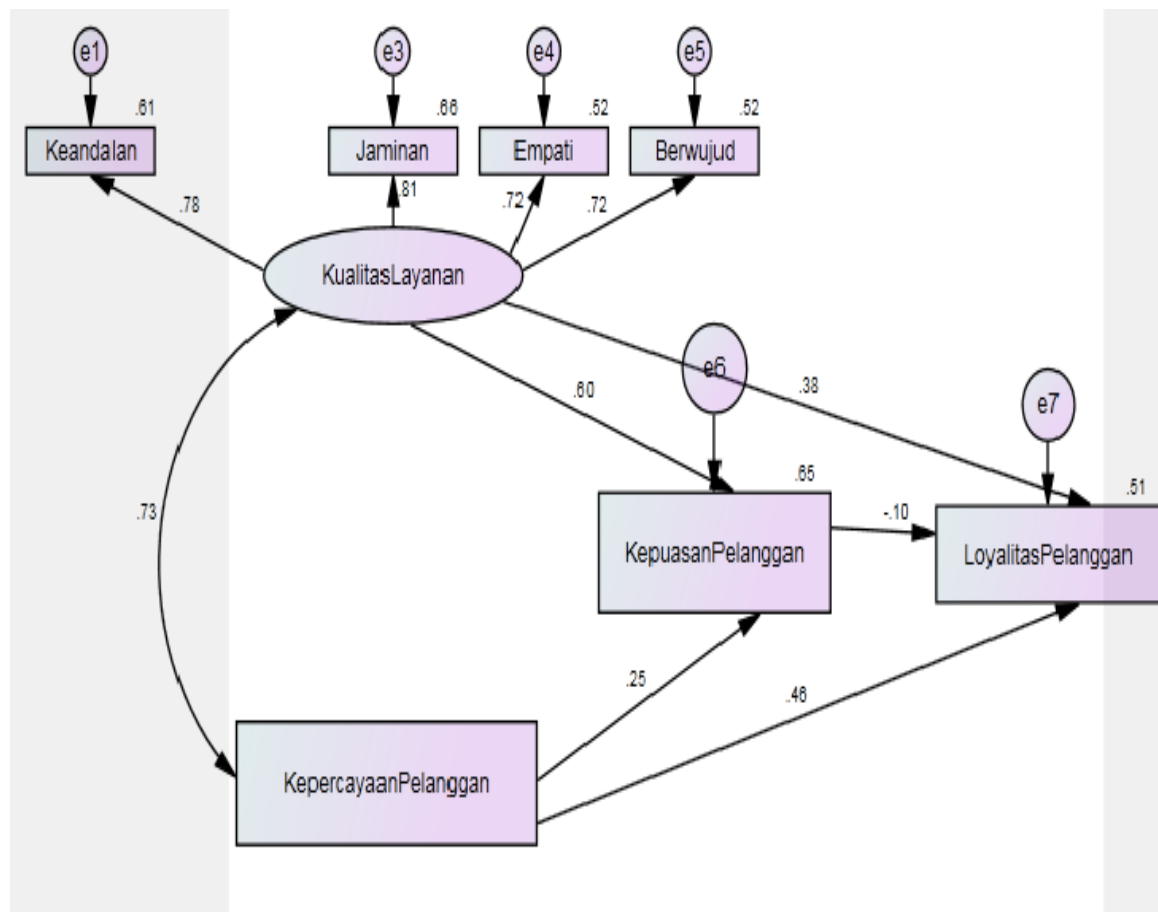
<i>Goodness-of-fit indexes</i>	<i>Cut-of-value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-square	Df a 0,05	0,820	Baik sekali
Significancy Probability	>0,05	0,820	Baik Sekali
RMSEA	>0,05 <0,08	0	Baik sekali
GFI	>0,90	0,982	Baik sekali
AGFI	>0,90	0,954	Baik sekali
CMIN/DF	<2,00	0,936	Baik sekali
TLI	>0,95	1,021	Baik sekali
CFI	>0,95	1	Baik sekali
NFI	>0,90	0,987	Baik sekali

Sumber: Data Primer, 2016

4.2.4 Hasil analisis jalur

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (Path Analysis) dengan menggunakan program (*software*) AMOS 21.0. Hasil analisis yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1 Path Analysis



Chi Square = 0,820

Probabilitas = 0,820

AGFI = .954

GFI = .982

TLI = 1.021

NFI = .987

CFI = 1.000

RSMEA = .000

CMIN/DF = .93

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel eksogen (Independen) terhadap variabel endogen (dependen) digunakan uji signifikansi dan CR dari hasil pengujian analisis jalur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Hasil analisis jalur

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KepuasanPelanggan	<--- KualitasLayanan	.772	.158	4.887	***	par_4
KepuasanPelanggan	<--- KepercayaanPelanggan	.259	.109	2.380	.017	par_5
Keandalan	<--- KualitasLayanan	1.000				
Jaminan	<--- KualitasLayanan	1.022	.122	8.384	***	par_1
Empati	<--- KualitasLayanan	.936	.127	7.354	***	par_2
Berwujud	<--- KualitasLayanan	.967	.132	7.346	***	par_3
LoyalitasPelanggan	<--- KepercayaanPelanggan	.474	.119	3.991	***	par_6
LoyalitasPelanggan	<--- KualitasLayanan	.493	.212	2.330	.020	par_7
LoyalitasPelanggan	<--- KepuasanPelanggan	-.096	.133	-.719	.472	par_9

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KualitasLayanan	<--> KepercayaanPelanggan	.446	.087	5.111	***	par_8

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis jalur dalam pengujian antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien yang positif .sedangkan uji secara individual diperoleh nilai CR 4,887 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai CR (4,887) lebih besar dari t tabel (1,96) maka hipotesis diterima. Oleh karena itu H1 “Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan” **dapat diterima.**

2. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis jalur dalam pengujian antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien yang positif. Sedangkan uji secara individual diperoleh nilai CR 2,380 dengan nilai signifikansi 0,017. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai CR (2,380) lebih besar dari t tabel (1,96) maka hipotesis ditolak. Oleh karena itu H2 “Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan” **tidak dapat diterima.**

3. Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis jalur dalam pengujian antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan koefisien yang positif. Sedangkan uji secara individual diperoleh nilai CR 2,330 dengan nilai signifikansi 0,020. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai CR (2,330) lebih besar dari t tabel (1,96) maka hipotesis ditolak. Oleh karena itu H3 “Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” **tidak dapat diterima.**

4. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis jalur dalam pengujian antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan koefisien yang positif. Sedangkan uji secara individual diperoleh nilai CR 3,991 dengan

nilai signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai CR (3,991) lebih besar dari t tabel (1,96) maka hipotesis diterima. Oleh karena itu H2 “Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” **dapat diterima.**

5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis jalur dalam pengujian antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan koefisien yang negatif. Sedangkan uji secara individual diperoleh nilai CR -0,719 dengan nilai signifikansi 0,472. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai CR (-0,719) lebih kecil dari t tabel (1,96) maka hipotesis ditolak. Oleh karena itu H5 “Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” **tidak dapat diterima.**

6. Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil analisis jalur dalam pengujian antara kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan menunjukkan koefisien yang positif. Sedangkan uji secara individual diperoleh nilai CR 5,111 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai CR (5,111) lebih besar dari t tabel (1,96) maka hipotesis diterima. Oleh karena itu H6 “Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan” **dapat diterima.**

4.2.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2006). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil R square

Keterangan	Estimate
Kepuasan Pelanggan	0,604
Loyalitas pelanggan	0,503

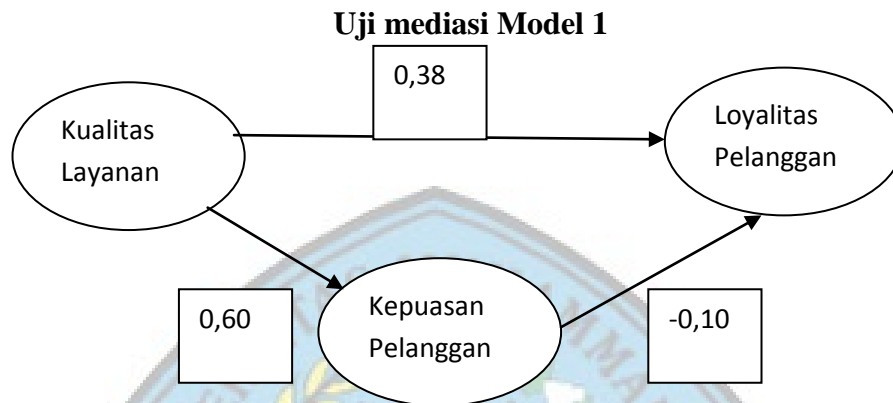
Pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai R^2 pada model 1 diperoleh sebesar 0,604 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 60,4% Sedangkan sisanya sebesar 39,6% dijelaskan oleh faktor lain yang diluar model.

Sedangkan koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai R^2 pada model 2 diperoleh sebesar 0,503. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas layanan, Kepercayaan pelanggan dan Kepuasan pelanggan sebesar 50,3% dan sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

4.2.7 Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan dengan membandingkan hasil perkalian parameter hubungan yaitu hubungan langsung (X1 Ke Y) dan tidak langsung (X1 x M).

Gambar 4.2

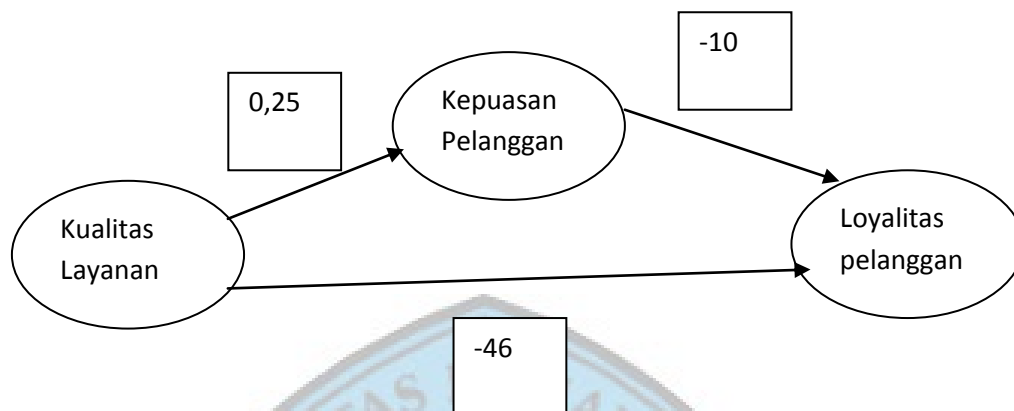


- Pengaruh Langsung :
Kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan = 0,38
- Pengaruh tidak Langsung :
Kualitas Layanan dimediasi Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan = $0,60 \times -0,10 = -0,06$

Uji mediasi model 1 menunjukkan bahwa pengaruh Langsung memiliki nilai lebih besar daripada pengaruh tidak langsung atau pengaruh mediasi.

Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh mediasi antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan.

Gambar 4.3

Uji Mediasi Model 2

- Pengaruh Langsung :
Kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan = -46
- Pengaruh tidak Langsung :
Kualitas Layanan dimediasi Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan = $0,25 \times -0,10 = -0,025$

Uji mediasi model 2 menunjukkan bahwa pengaruh Langsung memiliki nilai lebih besar daripada pengaruh tidak langsung atau pengaruh mediasi.

Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh mediasi antara Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.

4.2.8 interpretasi hasil

1) interpretasi hasil Uji hipotesis 1

Hasil pengujian antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien yang positif dan pengaruh yang signifikan. Koefisien yang positif menunjukkan bahwa ketika Kualitas Layanan

semakin tinggi maka akan diikuti oleh Kepuasan Pelanggan yang meningkat juga. Sedangkan nilai yang signifikan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, H1 “Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan” dapat diterima.

Hasil penelitian yang diperoleh ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) yang menemukan bukti bahwa “Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Fisip UI” berdasarkan hasil pengujian, variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel Loyalitas sebesar 0,910 dengan nilai *p-value* 0,00. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05.

Jadi apabila Larissa Aesthetic center Semarang memberikan kualitas layanan yang baik, maka pelanggan Larissa Aesthetic center Semarang akan merasa puas.

2) Interpretasi hasil Uji hipotesis 2

Hasil pengujian antara Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien yang positif dan namun pengaruh tidak signifikan. Koefisien yang positif menunjukkan bahwa ketika Kepercayaan Pelanggan semakin tinggi maka akan diikuti oleh Kepuasan Pelanggan yang meningkat juga. Sedangkan nilai yang tidak signifikan menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, H2

“Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan” tidak dapat diterima.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Fasochah dan Hartono (2013) yang menyatakan bahwa nilai t hitung dari pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen RS. Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal adalah sebesar 1,384 lebih besar daripada t tabel (1,658) dengan angka signifikansi $0,169 > 0,05$ (tidak signifikan), Kondisi ini menggambarkan bahwa ketika Kepercayaan pelanggan Larissa Aesthetic center Semarang sudah terbentuk maka hal itu tidak dapat menjamin pelanggan akan merasa puas terhadap Larissa Aesthetic center Semarang.

3) Interpretasi hasil Uji hipotesis 3

Hasil pengujian antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan koefisien yang positif dan pengaruh yang tidak signifikan. Koefisien yang positif menunjukkan bahwa ketika Kualitas Layanan semakin tinggi maka akan diikuti oleh Loyalitas Pelanggan yang meningkat juga. Sedangkan nilai yang tidak signifikan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, H3 “Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” tidak dapat diterima.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa

FISIP UI' berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap Loyalitas sebesar 0,004 dengan nilai *P-Value* 0,971 pengaruh tidak langsung sebesar 0,667 dan pengaruh total sebesar 0,654. Pengaruh yang dihasilkan tersebut tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak.

Dengan demikian maka Layanan yang berkualitas tidak menjamin pelanggan menjadi Loyal. Karena Kualitas Layanan Larissa Aesthetic Center Semarang memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap Loyalitas. Adapun penyebab pengaruh yang sangat lemah dari Kualitas Layanan dapat dianalisis karena ada faktor-faktor lain (diluar Kualitas Layanan) yang memberikan pengaruh kuat terhadap terciptanya Loyalitas dibandingkan dengan Kualitas Layanan. Menurut Arthur A. Thompson and Strickland dalam (rajapresentasi.com) mengemukakan bahwa Strategi perusahaan harus disesuaikan dengan (selain Kualitas Layanan) : sifat dan kombinasi faktor-faktor kompetisi – harga, kualitas produk, fitur kinerja, garansi, dan lain-lain.

Pada industri kecantikan, produk kecantikan termasuk category campuran yakni penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya. Pada industry produk kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang menspesialisasikan produk sebagai produk kecantikan dengan bahan alami. Hal ini dibuktikan dengan prestasi Larissa Aesthetic Center Semarang yang mendapatkan rekor Pemrakarsa dan penyelenggara menggunakan masker wajah (berbahan alami) dengan peserta terbanyak.

Faktor dominan lainnya adalah harga, hasil riset AC Nielsen dalam (Aryani dan Rosinta, 2010) mengemukakan bahwa harga merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan oleh pelanggan. Larissa Aesthetic Center Semarang menyadari bahwa salah satu elemen terpenting terletak pada unsur harga, oleh karena itu Larissa Aesthetic Center Semarang menerapkan strategi harga yang terlihat dari adanya promo paket, yakni bisa membeli satu paket produk kecantikan yang terdiri dari 3 jenis produk dan dengan harga yang lebih terjangkau.

Kualitas layanan tidak menjadi faktor penting dalam pencapaian loyalitas disebabkan karena karakteristik responden yang dipakai dalam penelitian ini sebagian besar adalah siswa dan mahasiswa. Sehingga kualitas layanan tidak banyak mempengaruhi loyalitas.

4) Interpretasi hasil Uji hipotesis 4

Hasil pengujian antara Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan koefisien yang positif dan pengaruh yang signifikan. Koefisien yang positif menunjukkan bahwa ketika Kualitas Layanan semakin tinggi maka akan diikuti oleh Loyalitas Pelanggan yang meningkat juga. Sedangkan nilai yang signifikan menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, H4 “Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” dapat diterima.

Hasil penelitian yang diperoleh ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Rivita Septria (2013) yang menemukan bukti bahwa

“Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen motor Honda Vario Techno di Kabupaten Pasaman Barat”.

5) Interpretasi hasil Uji hipotesis 5

Hasil pengujian antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan menunjukkan koefisien yang positif dan pengaruh yang tidak signifikan. Koefisien yang positif menunjukkan bahwa ketika Kepuasan Pelanggan semakin tinggi maka akan diikuti oleh Loyalitas Pelanggan yang meningkat juga. Sedangkan nilai yang tidak signifikan menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, H5 “Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” tidak dapat diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan pada Larissa Aesthetic Center Semarang tidak menjamin terjadinya loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh Teori Utilitas. Beradaptasi dengan teori utilitas maka dapat disimpulkan bahwa setiap orang memiliki tingkat utilitas yang berbeda-beda dan utilitas hanya bisa diukur oleh diri konsumen sendiri. Sehingga kepuasan setiap masing-masing individu tidaklah sama. Secara teoritis Kepuasan pelanggan adalah salah satu variabel yang ikut menjelaskan Loyalitas Pelanggan. Tetapi ditilik dari teori utilitas diatas yang menjelaskan bahwa seseorang bisa menentukan meningkat atau menurunnya utilitas, maka tidak semua pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang Loyal. Hal ini terjadi karena misal seseorang

konsumen merasa puas akan pelayanan yang diterima dari suatu klinik kecantikan, kemudian suatu hari konsumen tersebut kembali berkunjung ke klinik tersebut karena klinik tersebut memberikan pelayanan yang memuaskan, tetapi pada kunjungan berikutnya konsumen dikecewakan akan antrian yang cukup panjang/ kurangnya ruang tunggu maupun lahan parkir/ harga tidak terjangkau oleh konsumen tersebut sehingga meskipun konsumen merasa puas, konsumen tidak menjadi pelanggan yang loyal.

Konsumen yang puas tidak selalu menjamin loyalitas, bahkan untuk industri tertentu sampai dengan 75% customer yang pindah ke perusahaan lain mengatakan mereka puas dengan perusahaan sebelumnya. Customer bisa berpindah ke perusahaan lain karena harga, karena kompetitor menawarkan peluang baru atau juga kadang-kadang mereka perlu variasi (<http://marketing-teori.blogspot.co.id>).

Timm (2001; 93) menjelaskan 5 elemen dari Loyalitas Pelanggan sebagai berikut :

- 1. The customer's overall satisfaction. Low or erratic levels of satisfaction disqualify the company for earning customer loyalty.*
- 2. The customer's commitment to make a sustained investment in an ongoing relationship with a company.*
- 3. The customer's intention to be a repeat buyer.*
- 4. The customer's willingness to recommend the company to others.*
- 5. The customer's resistance to switch to a competitor.*

Teori Timm diatas menyebutkan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah Kepuasan Pelanggan secara keseluruhan. Tingkat rendah atau tidak menentu Kepuasan Pelanggan akan menentukan tingkat Loyalitas Pelanggan pada perusahaan. Berdasarkan teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dan variabel Loyalitas Pelanggan adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Sehingga seharusnya variabel tersebut tidak dipisahkan.

6) Interpretasi hasil Uji hipotesis 6

Hasil pengujian antara Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan pelanggan menunjukkan koefisien yang positif dan pengaruh yang signifikan. Koefisien yang positif menunjukkan bahwa ketika Kualitas Layanan semakin tinggi maka akan diikuti oleh Kepercayaan Pelanggan yang meningkat. Sedangkan nilai yang signifikan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan. Oleh karena itu, H₆ “Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan” dapat diterima.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ken Hermanto Agung (2006) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, komitmen dan kepercayaan terhadap Loyalitas konsumen (studi kasus pada nasabah Tabungan SIMPEDA) Bank Jateng)” menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan. Demikian juga, penelitian yang dilakukan Salamatus Asakdiyah (2010) dengan judul “Analisis Pembentukan Trust Pelanggan

melalui Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan toko Swalayan” menunjukkan hasil bahwa variabel Kualitas Pelayanan signifikan mempengaruhi *Trust* pelanggan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, dan interpretasi data, hasil analisis mengenai pengaruh kualitas layanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Model analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini layak untuk digunakan karena telah memenuhi uji normalitas, uji outlier, uji multikolinearitas dan uji kelayakan model (*goodness of fit*).
2. Berdasarkan model persamaan pertama, terdapat satu hipotesis yang diterima yaitu H1. Dimana H1 menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan H2 tidak dapat diterima. Dimana, H2 menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Berdasarkan model persamaan kedua, terdapat satu hipotesis yang diterima yaitu H4. Dimana H4 menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan H3 dan H5 tidak dapat diterima. Dimana, H3 menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan H5 Menunjukkan Kepuasan Pelanggan berpengaruh negative tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai R^2 pada model 1 diperoleh sebesar 0,604 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 60,4% Sedangkan sisanya sebesar 39,6 dijelaskan oleh faktor lain yang diluar model.
5. Koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai R^2 pada model 2 diperoleh sebesar 0,503. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas layanan, Kepercayaan pelanggan dan Kepuasan pelanggan sebesar 50,3% dan sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.
6. Berdasarkan hasil pengujian variabel mediasi (Model 1 dan Model 2) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh mediasi antara Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan antara lain:

1. Nilai *R-Square* yang dapat menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan 64% dan yang dapat menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan hanya sebesar 50,3%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan yang tidak dimasukkan kedalam penelitian, dan diduga lebih mampu menjelaskan variasi variabel dependen tersebut.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai dasar untuk mengetahui seberapa besar faktor pengaruh terciptanya Loyalitas

Pelanggan hanya terbatas pada Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.

3. Penelitian ini memisahkan variabel Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan yang seharusnya adalah satu kesatuan yang tidak terpisahkan, sehingga diperoleh hasil pengujian Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh mediasi.

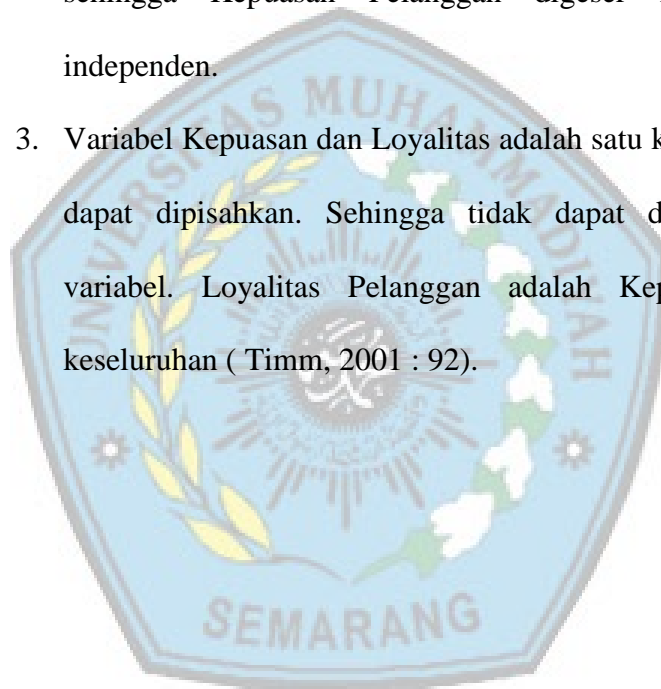
5.3 Saran

5.3.1 Implikasi Kebijakan Manajerial

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, Larissa Aesthetic Center Semarang harus dapat meningkatkan Kualitas Layanan sehingga akan tercipta Kepuasan Pelanggan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan tidak Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun demikian, Larissa Aesthetic Center Semarang harus tetap mempertahankan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan, dan meningkatkan faktor lain yang berpotensi untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan, misalnya Harga dan Kualitas Produk.

6.3.2 Bagi Peneliti yang akan datang

1. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menambah variabel-variabel yang diduga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Menggunakan variabel mediasi yang lain yang mempunyai pengaruh mediasi lebih besar terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga Kepuasan Pelanggan digeser menjadi Variabel independen.
3. Variabel Kepuasan dan Loyalitas adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Sehingga tidak dapat dipisah menjadi 2 variabel. Loyalitas Pelanggan adalah Kepuasan Pelanggan keseluruhan (Timm, 2001 : 92).



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., 2007. *Manajemen Ekuitas Merek, manfaat nilai suatu merek*. Jakarta : Mitra Utama.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina.2010. “*Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*”
- Asakdiyah, Salamatun. 2010. “*Analisis Pembentukan Trust Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan toko Swalayan*”
- Bramson, Robert. 2005. *Customer Loyalty50 Strategi Ampuh Membangun dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*.Jakarta : Prestasi Pustaka Publisher.
- Fasochah dan Hartono. 2013. “*Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Study pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal*”
- Ferdinand, A. 2006.*Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*.Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. 2005. “*Pengaruh tipe keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek dan dampaknya pada keputusan pembelian,modus*”
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.Semarang : Badan penerbit-Undip.
- , 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.Semarang : Badan penerbit-Undip.
- , 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.Semarang : Badan penerbit-Undip.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen pemasaran* (Edisi Milenium). Jakarta : PT.Prenhalindo.

-----, 2002. *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.

-----, 2008. *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.

-----, dkk. 2009. *Manajemen pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. Diterjemahkan oleh Bob Sabram .Jakarta : Erlangga.

Mokodongan, Asminar. 2010. *“Analisis Penerapan Program Customer Relationship Manajemen Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan”*

Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 edisi kelima. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta : Erlangga.

Pendidikan Ekonomi, 28 Mei 2012. *“Pengertian Tentang Kualitas Pelayanan”*. www.pendidikanekonomi.com.

Prasetyo, Widiyato B. 2013. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Pada Swalayan Luwes Purwodadi)”*

Septria, Rivita. 2013. *“Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan atas Pengembangan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Vario Techno di Kabupaten Pasaman Barat”*

Setyaningsih, Dwi N. 2014. *“Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi”*

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2006. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.

Wijayanti, Wisdha Ratih Trisnawati.2014. *“Pengaruh Kualitas Layanan dan Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Study pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)”*

Yunianto Tri Atmojo. 2006. *“Mengukur Kepuasan Pelanggan”*triatmojo.wordpress.com.



LAMPIRAN 1

**KUISIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN,
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Larissa Aesthetic Center Semarang)**

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden,

Untuk memenuhi syarat menyelesaikan program Sarjana, saya :

Nama : Vera Lusiana
Nim dan prodi : E2A012004/ S1 Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Semarang

Bermaksud melakukan penelitian dengan judul tersebut diatas. Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i Responden memberikan jawaban dalam kuisisioner ini dengan memberi tanda centang (V) pada jawaban yang dipilih. Atas perkenaan dan bantuannya saya sampaikan banyak terimakasih.

**Bagian 1
PROFIL RESPONDEN**

Nama	...
Jenis kelamin	a. Laki-laki b. Perempuan
Umur	...
Agama	a. Islam b. Kristen c. Katolik d. Hindu e. Budha
Pendidikan terakhir	a. SD/MI b. SMP/MTS c. SMA/K/MAN d. D III e. S1/S2/S3
Pendapatan/bulan	a. < Rp. 1.000.000 b. Rp. 1.000.000 – 2.500.000 c. Rp. 2.500.000- 5.000.000 d. > Rp. 5.000.000

Bagian 2**KUISIONER PELANGGAN LARISSA AESTHETIC CENTER
SEMARANG****Petunjuk pengisian kuisisioner**

Berikan jawaban dengan tanda (V) terhadap semua pertanyaan dalam kuisisioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan itu sesuai dengan realita.

Berikut adalah pilihan jawaban dari pernyataan kuisisioner ini :

- (SS) : Sangat Setuju
 (S) : Setuju
 (AS) : Agak Setuju
 (N) : Netral
 (KS) : Kurang Setuju
 (TS) : Tidak Setuju
 (STS) : Sangat Tidak Setuju

A. Kualitas Layanan

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	AS	N	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
Keandalan (<i>Reliability</i>)								
1	Larissa Aesthetic center Semarang memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan							
2	Larissa Aesthetic center Semarang dapat diandalkan dalam menangani masalah layanan pelanggan							
3	Larissa Aesthetic center Semarang memberikan layanan yang baik dan benar sejak pertama kali							
4	Semua karyawan Larissa Aesthetic center Semarang terlatih dengan baik dan mempunyai pengetahuan yang baik tentang perawatan kulit, tubuh, dan rambut							
Jaminan (<i>assurance</i>)								
5	Larissa Aesthetic center Semarang membuat anda nyaman dan percaya diri dalam berhubungan dengan mereka							
6	Larissa Aesthetic center Semarang membuat anda merasa nyaman							
7	Larissa Aesthetic center Semarang							

	dapat menjawab pertanyaan anda dengan baik							
8	karyawan Larissa Aesthetic center Semarang dilatih dengan baik, berpengalaman, dan kompeten							
Empati (<i>Emphaty</i>)								
9	Larissa Aesthetic center Semarang selalu bersedia membantu anda							
	Larissa Aesthetic center Semarang memberikan perhatian kepada pelanggan secara individual							
10	Larissa Aesthetic center Semarang membantu anda secara konsisten							
Berwujud (<i>Tangible</i>)								
11	Larissa Aesthetic center Semarang memiliki peralatan kecantikan yang lengkap dan modern							
12	Karyawan Larissa Aesthetic center Semarang berpenampilan menarik (bersih, rapi, berpakaian serasi)							
13	Larissa Aesthetic center Semarang memiliki bangunan yang menarik dan tempat parkir yang luas							

B. Kepercayaan pelanggan

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	AS	N	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
14	Larissa Aesthetic center Semarang memiliki reputasi yang baik							
15	Pelayanan Larissa Aesthetic center Semarang sesuai dengan harapan							
16	Pelayanan Larissa Aesthetic center Semarang sesuai dengan standar							
17	Larissa Aesthetic center Semarang memberikan pelayanan perawatan kecantikan yang baik dan benar							
18	Larissa Aesthetic center Semarang memberikan pelayanan secara konsisten							
19	Larissa Aesthetic center Semarang menggunakan bahan alami untuk kosmetik							

C. Kepuasan Pelanggan

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	AS	N	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
20	Pelayanan Larissa Aesthetic center Semarang sesuai dengan yang saya harapkan							
21	Informasi yang disampaikan Larissa Aesthetic center Semarang terhadap pelanggan sangat jelas dan memuaskan							
22	Larissa Aesthetic center Semarang sangat ramah dan menghargai pelanggan							
23	Larissa Aesthetic center Semarang memiliki ruang tunggu yang luas, bersih, dan nyaman							
24	Saya tidak pernah memiliki keluhan atas pelayanan Larissa Aesthetic center Semarang							

D. Loyalitas Pelanggan

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	AS	N	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
25	Pelayanan Larissa Aesthetic center Semarang sangat memuaskan							
26	Saya selalu melakukan perawatan wajah, tubuh, dan rambut di Larissa Aesthetic center Semarang							
27	Saya menggunakan produk Larissa Aesthetic center Semarang setiap hari							
28	Saya menceritakan hal-hal positif tentang Larissa Aesthetic center Semarang kepada orang lain							
29	Saya mengajak teman-teman/ rekan kerja/ keluarga untuk membeli produk dan jasa di Larissa Aesthetic center Semarang							
30	Saya bangga menjadi konsumen Larissa Aesthetic center Semarang							

LAMPIRAN 2



LAMPIRAN 3

keandalan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	40.97	25.141	.696	.787
P2	41.19	24.499	.786	.773
P3	41.03	24.292	.713	.777
P4	41.24	23.821	.737	.769
Total1	23.49	7.889	1.000	.812

jaminan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P5	41.12	22.753	.831	.783
P6	41.06	22.683	.837	.782
P7	41.19	23.267	.776	.794
P8	41.27	23.452	.756	.798
Total3	23.52	7.464	1.000	.872

empati**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P9	28.28	14.163	.799	.830
P10	28.53	13.221	.839	.804
P11	28.39	13.776	.882	.811
Total4	17.04	4.887	1.000	.867

berwujud**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P12	28.83	18.587	.810	.771
P13	28.66	20.712	.707	.820
P14	29.36	17.687	.696	.783
Total	17.37	6.700	1.000	.742

kepercayaan**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P15	64.72	58.446	.832	.775
P16	64.79	58.612	.837	.776
P17	64.82	57.705	.817	.772
P18	64.60	58.929	.849	.777
P19	64.78	57.951	.827	.773
P20	64.81	57.812	.733	.776
Total5	35.32	17.270	1.000	.919

kepuasan**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	6



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P21	51.05	50.836	.841	.765
P22	51.11	50.362	.815	.763
P23	51.01	52.515	.675	.781
P24	51.13	49.670	.761	.762
P25	51.48	49.585	.636	.771
Total6	28.42	15.499	1.000	.848

loyalitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P26	62.50	74.535	.586	.770
P27	62.75	68.351	.694	.744
P28	62.67	66.850	.614	.745
P29	62.53	69.201	.759	.744
P30	62.58	70.731	.668	.753
P31	62.40	71.333	.751	.753
Total7	34.13	20.720	1.000	.818

LAMPIRAN 4

Normalitas Data

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KepercayaanPelanggan	2.000	5.890	-.190	-.775	.171	.349
KepuasanPelanggan	2.000	5.961	-.243	-.991	.033	.067
LoyalitasPelanggan	3.000	6.985	-.200	-.817	-.082	-.168
Berwujud	2.000	6.038	-.244	-.997	-.303	-.618
Empati	2.000	6.470	-.228	-.932	.290	.592
Jaminan	2.000	6.420	-.228	-.930	.631	1.289
Keandalan	2.000	6.332	-.156	-.636	.252	.515
Multivariate					3.752	1.671



LAMPIRAN 5**1. CHI-Square****Notes for Model (Default model)****Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	28
Number of distinct parameters to be estimated:	17
Degrees of freedom (28 - 17):	11

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 6.733
Degrees of freedom = 11
Probability level = .820



2. HASIL PENGUJIAN AMOST

RSMEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, NFI, CFI.

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	17	6.733	11	.820	.612
Saturated model	28	.000	0		
Independence model	7	380.398	21	.000	18.114

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.016	.980	.949	.385
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.399	.340	.120	.255

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.982	.966	1.012	1.023	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.524	.515	.524
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	4.615
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	359.398	299.799	426.431

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.068	.000	.000	.047
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	3.842	3.630	3.028	4.307



RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.065	.914
Independence model	.416	.380	.453	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	40.733	43.722	85.021	102.021
Saturated model	56.000	60.923	128.945	156.945
Independence model	394.398	395.629	412.634	419.634

ECVI

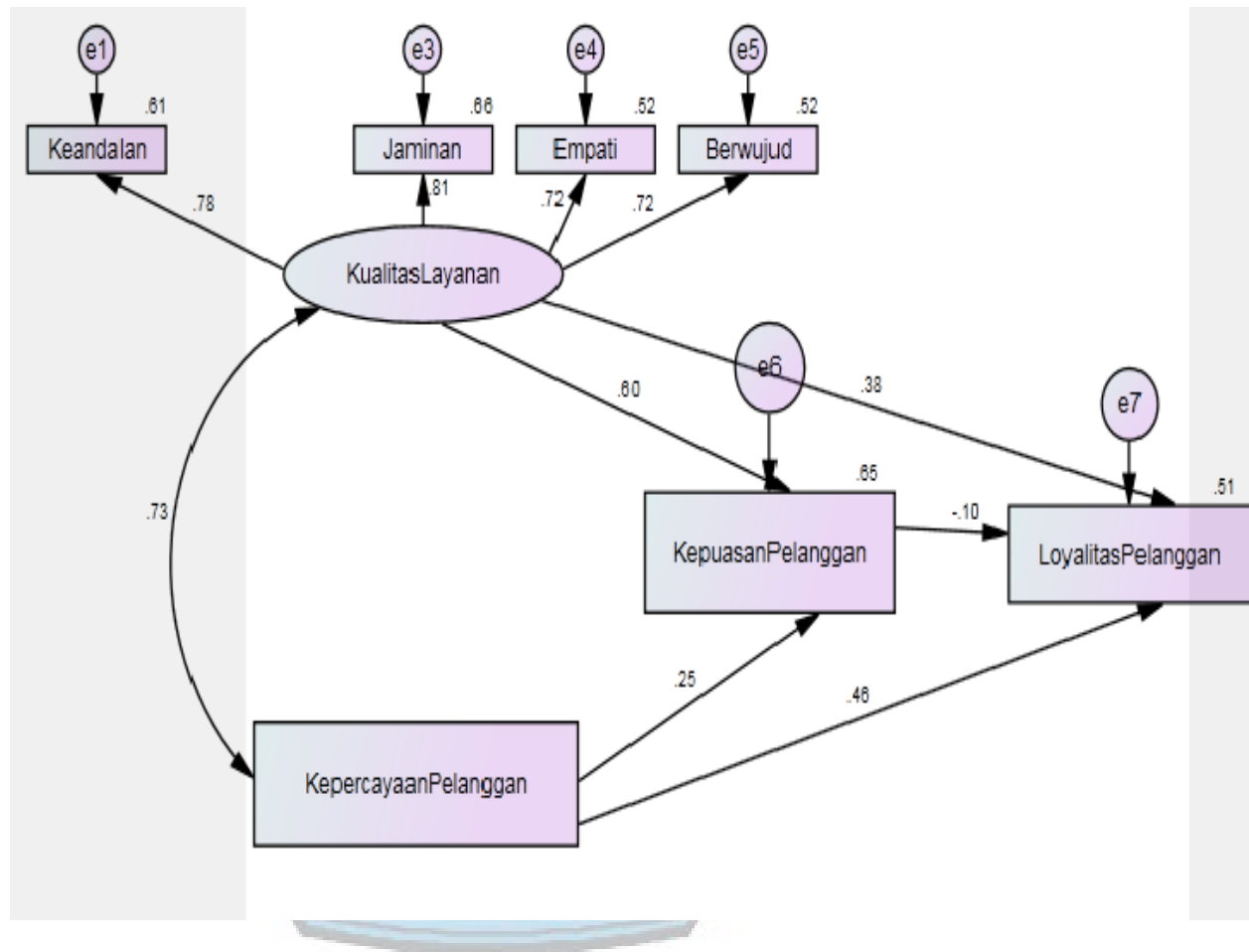
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.411	.455	.501	.442
Saturated model	.566	.566	.566	.615
Independence model	3.984	3.382	4.661	3.996

**HOELTER**

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	290	364
Independence model	9	11

LAMPIRAN 6

PATH ANALISIS



		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KepuasanPelanggan	<--- KualitasLayanan	.772	.158	4.887	***	par_4
KepuasanPelanggan	<--- KepercayaanPelanggan	.259	.109	2.380	.017	par_5
Keandalan	<--- KualitasLayanan	1.000				
Jaminan	<--- KualitasLayanan	1.022	.122	8.384	***	par_1
Empati	<--- KualitasLayanan	.936	.127	7.354	***	par_2
Berwujud	<--- KualitasLayanan	.967	.132	7.346	***	par_3
LoyalitasPelanggan	<--- KepercayaanPelanggan	.474	.119	3.991	***	par_6
LoyalitasPelanggan	<--- KualitasLayanan	.493	.212	2.330	.020	par_7
LoyalitasPelanggan	<--- KepuasanPelanggan	-.096	.133	-.719	.472	par_9

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KualitasLayanan	<--> KepercayaanPelanggan	.446	.087	5.111	***	par_8

LAMPIRAN 7

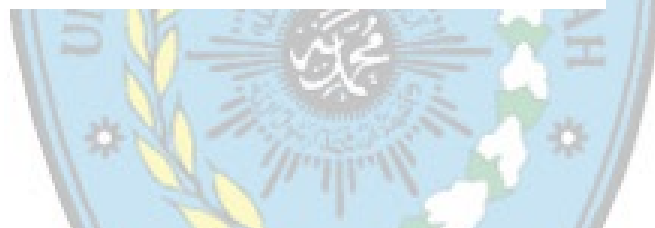
R²**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	,604	,583	,585092

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Pelanggan,

Berwujud, Empati, Keandalan, Jaminan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,710 ^a	,503	,471	,658847

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Empati,

Berwujud, Keandalan, Kepercayaan_Pelanggan, Jaminan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan