



## HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN DI PT. INASA LAFACOS (Studi Kasus Pada Konsumen Kelapa Gading)

Yuli Astuti Siregar

[Yuliasstuti511@yahoo.co.id](mailto:Yuliasstuti511@yahoo.co.id)

Sautman Sinaga

[Sautman.s@yahoo.co.id](mailto:Sautman.s@yahoo.co.id)

Lukas Tarigan

[LukasTigar@gmail.com](mailto:LukasTigar@gmail.com)

### **Abstract**

*The research was carried out in PT. Inasa Lafacos to know the relationship of quality of service and trust of customer loyalty on all parts of the consumer at PT. Inasa Lafacos. As for the purpose of this research is to know the relation of quality service to customer loyalty, loyalty towards the trust relationship customers in all parts of the consumer at PT. Lafacos Inasa. The research is descriptive-correlation with sample as much as 97 of the consumer and the data were analyzed using analysis of Rank Spearman. The results of this study suggest that (1) there is a significant relationship between the quality of service of customer loyalty on the whole consumer PT. Inasa Lafacos. This is attempted with the obtained  $t$  hitung (27.809) greater than  $t$  tabel (1,985). (2) There is a significant relationship between confidence in the loyalty of customers in all parts of the consumers of PT. Inasa Lafacos. This is attempted with the obtained  $t$  hitung (13.105) greater than  $t$  tabel (1,985). Based on the results of the research, it can be concluded that the overall quality of service and trust have better relationship towards customer loyalty, then the company should further increase as do concern employees against customers, employees can meet consumer complaints properly and also employees can serve consumers well. Need for improved performance of employees at PT. Inasa Lafacos by providing training (Traning) so that employees can improve or master the skills and techniques against the implementation of a particular work. PT. Inasa Lafacos need to do a survey to consumers by way of providing a questionnaire or interview is directly related to the perceived satisfaction of consumers.*

## **I. Pendahuluan**

### **A. Latar Belakang**

Dalam menjalankan suatu bisnis perusahaan membutuhkan berbagai sumber daya, seperti modal, material dan mesin. Perusahaan juga membutuhkan sumber daya manusia, yaitu para karyawan. Karyawan merupakan sumber daya yang penting bagi perusahaan, karena memiliki akal, bakat, tenaga, keinginan, pengetahuan, perasaan, dan kreatifitas yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk mencapai visi dan misi perusahaan. Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis.

Dengan adanya perkembangan zaman yang semakin modern, setiap manusia cenderung ingin terlihat tertarik pada penampilan fisik. Maka dari itu manusia cenderung berperindah dengan cara melakukan perawatan kulit agar terlihat tertarik. Sehingga manusia cenderung ingin

melakukan perawatan kulit di sebuah klinik kecantikan dengan kualitas produk dan jasa yang terpercaya.

Dalam meningkatkan persaingan masing-masing klinik kecantikan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk dan jasa yang terbaik yang berbeda dengan klinik kecantikan lainnya dan dapat memenuhi selera konsumen yang berkembang dan berubah-ubah, kualitas pelayanan yang terjangkau, kepercayaan bagian paling penting dalam kegiatan pemasaran produk jasa kecantikan dan loyalitas pelanggan akan disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan akan menjadi dasar pengembangan berbagai model perilaku pembeli. Selain itu, kepuasan pelanggan pun menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing berkelanjutan.

Faktor-faktor penting yang menjadi pertimbangan pelanggan salah satunya adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan yang ditawarkan. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Dalam peranan dokter dan karyawan dalam mengunggulkan kepercayaan perusahaan kepada pelanggan terutama dokter dan karyawan, sangat penting menunjang keberhasilan setiap perusahaan terutama perusahaan yang bergerak di sektor jasa. Maka, kepercayaan adalah suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kepercayaan. Kepercayaan dapat digunakan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merek berkualitas tinggi. Maka, loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.

Kinerja dokter dan karyawan ditunjukkan melalui kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga perusahaan berdasarkan persepsi pelanggannya dapat mengevaluasi kualitas layanan dokter dan karyawan. Kualitas dokter dan perawat kepada pelanggan melalui kepercayaan pelanggan merupakan bagian paling penting dalam kegiatan pemasaran produk jasa kecantikan, karena konsumen menjadi kunci kesuksesan perusahaan. Sehingga perusahaan dituntut berupaya menyusun strategi untuk menarik konsumen agar mereka menjadi pembeli produk dan jasa yang ditawarkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus meningkatkan pelayanan yang lebih baik dengan pesaingnya. Konsumen yang pernah merasakan dan mempunyai penilaian positif terhadap kualitas pelayanan maka mereka akan mengunjungi klinik kecantikan tersebut, konsumen yang kecewa terhadap klinik kecantikan maka mereka akan menyebarkan ke orang banyak, sementara konsumen bila merasa puas dan bahagia maka akan menyebarkan pesannya kepada orang-orang tertentu saja. Untuk itu masalah kualitas pelayanan harus diperhatikan secara baik sehingga strategi dalam keunggulan perusahaan terutama perusahaan jasa, menurut penelitian menunjukkan adanya kolerasi yang kuat antara kualitas pelayanan dan pangsa pasar, dengan kata lain salah satu faktor yang mendorong pangsa pasar adalah kualitas pelayanan.

Loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sangat penting dengan kualitas jasa. Terjadinya loyalitas pelanggan disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap kepercayaan tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas layanan. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kepercayaan. Kepercayaan dapat digunakan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merek berkualitas tinggi. Dalam hal kualitas, kualitas produk juga mengandung makna adanya kualitas pelanggan.

Pada dimensi kualitas produk atau jasa didalamnya termasuk berbagai hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

Dimana kompetisi yang semakin ketat ini juga menyebabkan banyak perusahaan untuk lebih fokus pada bagaimana mempertahankan dan memuaskan pelanggan yang ada. Alasannya, pelanggan yang terpuaskan dapat menyebarluaskan pengalamannya kepada konsumen yang lain. Sebaliknya pelanggan yang tidak terpuaskan dapat menjadi iklan buruk bagi perusahaan karena dapat menghilangkan pelanggan yang baru. *Word of mouth* merupakan indikator dari loyalitas karena salah satu ciri konsumen loyal adalah ia akan menyebarluaskan pengalamannya kepada orang lain.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, "Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Inasa Lafacos (Studi Kasus Pada Konsumen Kelapa Gading)".

## II. Tinjauan Pustaka

### A. Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas Menurut Mauludin (2010:67), bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Sedangkan menurut Heizer dan Render (2009:300) kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan perspektif TQM (Total Quality Management), kualitas dipandang secara lebih *komprehensif* atau *holistik*, dimana bukan hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan sumber daya manusia. Menurut Tjptono dan Chandra (2011:164) yang mendefinisikan kualitas sebagai "kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumberdaya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Dimensi Kualitas Pelayanan Menurut Tjptono (2011:198) menemukan adanya *overlapping* diantara sepuluh dimensi pokok yang dikemukakan oleh mereka sebelumnya. Oleh sebab itu, dilakukan penyederhanaan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan *relatifnya* sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
4. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Pelayanan Menurut Kertajaya (2009:136), pelayanan adalah paradigma perusahaan untuk menciptakan sebuah value abadi bagi pelanggan melalui produk. Artinya, lembaga organisasi ataupun perusahaan harus terus memberikan nilai yang konstan untuk menciptakan *value* yang abadi.

Selanjutnya Tjptono (2012:4), pelayanan (*service*) dapat dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operation* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery*

yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

Dan Kotler (2002:83), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, kepedulian, ketanggapan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Dukungan kepada pelanggan dapat bermakna sebagai suatu bentuk pelayanan yang memberikan kepuasan bagi pelanggannya, selalu dekat dengan pelanggannya, sehingga kesan yang baik dan menyenangkan senantiasa diingat oleh para pelanggannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:293) menyebutkan empat karakteristik dari pelayanan adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud); tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum ada transaksi.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan); dijual lalu diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan karena tidak dapat dipisahkan.
3. *Variability* (berubah-ubah dan bervariasi); jasa beragam, selalu mengalami perubahan, tidak selalu sama kualitasnya bergantung kepada siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan.
4. *Perishability* (cepat hilang, tidak tahan lama); jasa tidak dapat disimpan dan permintaannya berfluktuasi.

## B. Kepercayaan

Pengertian kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut Prasaranphanich (2007:231), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai *reliabilitas* dan *integritas*, Maka kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

### 1. Kepercayaan Konsumen tentang Atribut

Produk Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau *fitur* yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Ada dua jenis atribut yaitu atribut instrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut instrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Perusahaan harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seseorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk diantara objek, atribut, dan manfaat, didasarkan atas proses

pembelajaran *kognitif*. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan menurut Mowen (2002:312) :

- a. Kepercayaan atribut-objek (*object – attribute beliefs*) pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.
- b. Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.
- c. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

## 2. Kepercayaan, Sikap, dan Perilaku

Terbentuk kepercayaan, sikap, dan perilaku terbentuk dengan dua cara berbeda. Pada formulasi langsung, kepercayaan, sikap, dan perilaku diciptakan tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Jadi, seperti ditunjukkan oleh *perspektif* pengaruh perilaku, perilaku dapat terjadi tanpa pembentukan sikap atau kepercayaan awal konsumen yang kuat tentang objek dimana perilaku diarahkan. Demikian juga, seperti dinyatakan oleh *perspektif eksperiensial* sikap (misalnya, perasaan) dapat tercipta tanpa pengembangan kepercayaan *spesifik* awal konsumen tentang objek sikap Mowen (2002:322).

Selanjutnya Mowen (2002:322) menambahkan bahwa setelah kepercayaan, sikap, atau perilaku terbentuk secara langsung terdapat tendensi atas tiga keadaan yang dapat menciptakan sebuah *hierarki*. Dengan cara ini, pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pemakaian yang berulang kali terhadap suatu produk. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil resiko dalam berhubungan dengan apa yang telah digunakannya.

## C. Loyalitas Pelanggan

Sebelum dinyatakan loyal, konsumen terlebih dahulu merasa puas dengan produk atau jasa yang digunakan. Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditujukan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyal jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Loyalitas pelanggan mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan maupun kelangsungan kegiatan usahanya.

Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Indikator yang digunakan untuk variabel loyalitas adalah :

1. Penggunaan ulang layanan
2. Tertanamnya secara positif layanan di benak pelanggan
3. Selalu menjadi pilihan utama bagi pelanggan.

### 1. Pengertian Teori Kepuasan pelanggan

Kepuasan merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan dari produsen ataupun penyedia jasa. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa



diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dan Chandra, 2011:292).

Menurut Lovelock et al. (2010:60), kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengonsumsi layanan. Kebanyakan hasil riset menunjukkan bahwa konfirmasi atau diskonfirmasi dari ekspektasi prakonsumsi adalah faktor yang menentukan dari kepuasan.

Selanjutnya Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. Berikut ini akan dipaparkan definisi kepuasan pelanggan Menurut Tjiptono (2012:311), kepuasan pelanggan adalah “*the consumer’s fulfillment response*”, yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*. Tjiptono menambahkan bahwa kepuasan adalah sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.

Sementara Menurut Philip Kotler (2009:35), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Dari definisi-definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan, penilaian dan emosional yang positif dari pelanggan atas penggunaan atau pemakaian produk atau jasa ketika ekspektasi atau harapan dapat tercapai atau bahkan apa yang diterima oleh pelanggan lebih besar dari pada ekspektasinya. Dengan kata lain, apabila apa yang diperoleh pelanggan lebih besar daripada yang diharapkannya, maka pelanggan tersebut akan merasa puas, dan sebaliknya apabila apa yang diperoleh pelanggan sama atau lebih rendah dari harapannya, maka pelanggan tersebut akan merasa biasa saja atau tidak puas. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

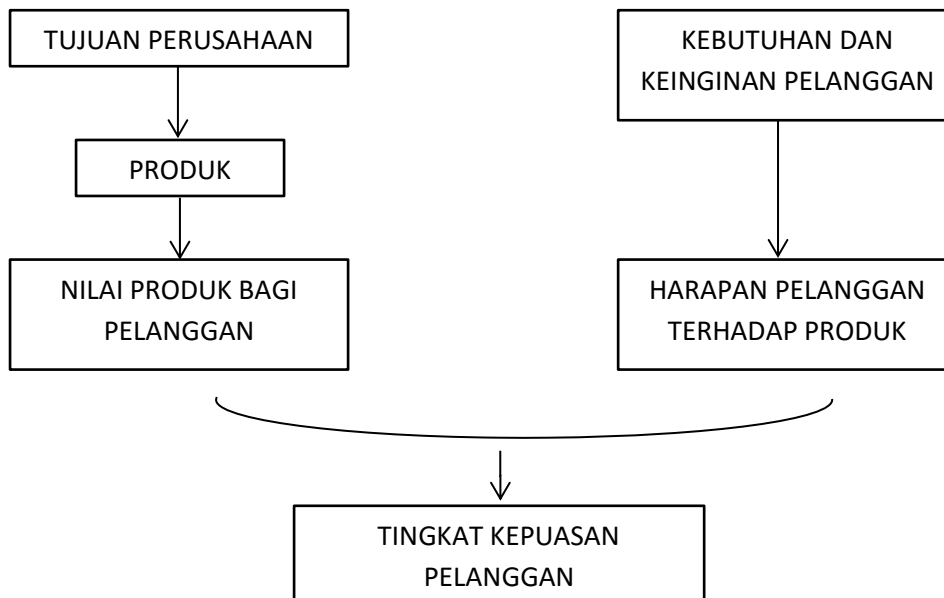
Dan Tjiptono (2008:225) mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi :

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*coreproduct*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumen bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- b. Ciri-ciri keistimewaan tambah (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model atau desain, warna, dan sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

## 2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kosa kata wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultan bisnis, penelitian pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi. Konsep ini hampir pasti selalu hadir di buku teks standar yang mengupas strategi bisnis dan pemasaran. Slogan dan motto perusahaan juga menyinggungnya (Tjiptono, 2012:310). Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:

**GAMBAR II – 1**  
**KONSEP KEPUASAN PELANGGAN**



Sumber : Tjiptono (2006: 58)

## 3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:314) ada empat metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

- Sistem keluhan dan saran setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customeroriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.
- Ghost Shopping (Mystery Shopping)* merupakan salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.
- Lost Customer Analysis* sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
- Survei* kepuasan pelanggan umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan *survei* baik via pos, telepon, *e-mail*, maupun wawancara langsung.

Menurut Lupiyoadi (2001:158), ada lima faktor yang harus dipertimbangkan untuk menentukan tingkat kepuasan, yaitu :

- Kualitas produk pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- Kualitas pelayanan terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

- c. Emosional pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum padanya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

#### 4. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:311), kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Selain itu, kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, antara lain:

- a. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).
- c. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
- d. Menekan *volatilitas* dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- e. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- f. Rekomendasi *gethok tular positif*.
- g. Pelanggan cenderung lebih *reseptif* terhadap *product-line extensions*, *brandextensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan. Meningkatkan *bargaining power relatif* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

#### 5. Partisipasi Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:113), dalam sebagian besar sistem jasa, pelanggan hadir saat jasa bersangkutan disampaikan. Bahkan tidak jarang pelanggan juga memainkan peranan penting dalam meningkatkan produktivitas jasa. Terlebih lagi apabila ada sebagian aktivitas jasa yang dapat dialihkan kepada pelanggan. Selain itu, partisipasi pelanggan juga dapat meningkatkan *customization*. Berdasarkan tingkat keterlibatan pelanggan, sistem penyampaian layanan dapat dipandang dari dua sudut ekstrim, yaitu swalayan (*self-service*) dan ketergantungan penuh pada penyedia layanan. Secara umum ada dua macam kontribusi yang dapat diberikan pelanggan pada sistem penyampaian jasa, yaitu :

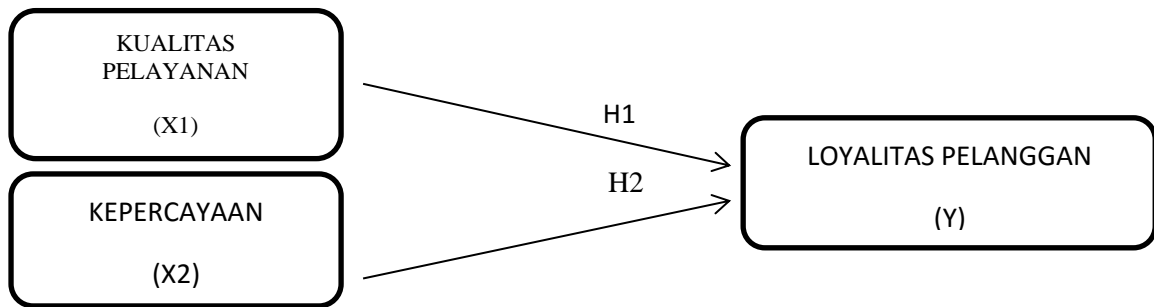
- a. Menggantikan *provider labor* dengan *customer labor*. Aspek ini tidak terlepas dari kemajuan teknologi dan tuntutan efisiensi. Banyak aktivitas yang dapat dilakukan sendiri oleh pelanggan seperti penumpang pesawat dan kapal laut yang membawa barang bawaannya sendiri (*carry-on luggage*); pelanggan pasar swalayan yang membawa barang belanjanya sendiri dan membayar di *self-checkout counter*; dan sebagainya. Dengan demikian, pelanggan dapat bertindak atau berperan sebagai *co-producer*, sehingga jasa yang dibelinya menjadi *relatif* lebih murah.
- b. Memperhalus atau mengurangi variasi permintaan jasa. Salah satu karakteristik utama jasa adalah tidak tahan lama atau tidak dapat disimpan (*perishability*). Karakteristik ini berimplikasi pada sulitnya mengelola permintaan pelanggan, khususnya apabila permintaan bersifat *fluktuatif*. Beberapa jenis jasa yang permintaannya *fluktuatif* adalah restoran, bis kota, jasa pemakaian telepon, obyek wisata, dan seterusnya. Apabila masalah variasi permintaan ini dapat teratasi (dengan kata lain dikurangi), maka kapasitas jasa atau layanan yang dibutuhkan dapat ditekan, sehingga pemanfaatan kapasitasnya dapat lebih optimal dan pada gilirannya berdampak pada peningkatan produktivitas layanan.

#### D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka yang diuraikan di atas, maka kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini di gambarkan dalam sebuah model seperti pada gambar II-2. Kerangka penelitian ini adalah bahwa ada hubungan dari kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan PT. Inasa Lafacos yang akan digambarkan lebih lanjut dalam gambar berikut:



**GAMBAR II - 2**  
**KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS**



Sumber : Kotler (2000:48)

### III. Metode Penelitian

#### A. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Berikut ini diuraikan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**TABEL III - 2**  
**VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL**

NAMA VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR
Kualitas Pelayanan	Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011:59).	1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati
Kepercayaan	Pernyataan antara kedua belah pihak yang terlibat dalam suatu hubungan (Watson, 2005:22).	1. Mengembalikan barang-barang yang tertinggal 2. Kejujuran penjual dalam bertransaksi 3. Tanggung jawab kepada pembeli
Loyalitas Pelanggan	Sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2011:110).	1. Pembelian ulang 2. Merekomendasikan kepada pihak lain 3. Tidak niat pindah Membicarakan hal-hal positif

Sumber : Diolah Penulis

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian.

Pemilihan lokasi penelitian bertempat di PT Inasa Lafacos kantor pusat, Jl. Bulever Timur, Graha SKG NE-1 No. 38 B Kelapa Gading Jakarta-Utara. Penelitian dilakukan pada tanggal 30 Mei sampai dengan 2 juni jam 10.00 WIB sampai jam 16.00 WIB. Responden yang diteliti adalah para pengguna produk Klinik Inasa Lafacos khusus di Kelapa Gading (Jakarta-Utara).

### C. Prosedur Pengumpulan Data

#### 1. Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2010:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk kecantikan yakni di Lingkungan PT Inasa Lafacos.

Menurut Sugiyono (2010:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi kepada populasi yang diteliti. Maknanya sampel yang diambil dapat mewakili bagi populasi tersebut.

Menurut Sugiyono (2010:218) "*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu". Berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel yang ditetapkan secara baku melalui rumus Slovin:

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah total populasi

$d^2$  = Presisi yang ditetapkan ( $d = 10\%$  atau  $0,1$ )

Sumber: Riduwan dan Kuncoro (2011:210)

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Jumlah responden berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{3202}{3202 \cdot (0,1^2) + 1} \\ &= 96,97 \\ &= 97 \text{ responden} \end{aligned}$$

Kriteria dari sampel yang diambil yaitu:

Konsumen pengguna produk klinik kecantikan PT. Inasa Lafacos (Kelapa Gading).

#### 2. Jenis dan sumber data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung.

##### b. Data sekunder

merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data yang dikumpulkan melalui studi kepustakaan dan literatur yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

#### 3. Metode pengumpulan data

##### a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab.

##### b. Wawancara

Selain kuesioner, juga digunakan teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner.

### D. Metode Analisis Data

#### 1. Analisis angka indeks

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Teknik skoring yang dilakukan dalam

penelitian ini adalah minimum satu dan maksimum lima, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)\} / 5$$

Dimana :

F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F3 adalah Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F4 adalah Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F5 adalah Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

## 2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$ . Jika dihitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Imam Ghozali 2005:45). Pendekatan yang digunakan untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan program IBM SPSS versi 22.

## 3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik sehingga mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Selain menggunakan dengan bantuan IBM SPSS versi 22 uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alpha* ( $\alpha$ ) dari *Cronbach*.

## E. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih variabel bebas ( $X_i$ ) dengan variabel terikatnya ( $Y_i$ ) yang berskala ordinal menggunakan metode korelasi *Rank Spearman* untuk menguji hipotesis 1 dan hipotesis 2. Rumus korelasi (Sugiyono, 2009:245) yang digunakan adalah sebagai berikut :

Keterangan :

$r_s$  : koefisien korelasi *Spearman Rank*

$b_i$  : selisih ranking  $X_i$  dengan  $Y$  ; dimana  $i = 1$  dan  $2$

Nilai koefisien *Rank* adalah antara -1 dan +1 ( $-1 < r_s < +1$ )

$$r_s = 1 - \frac{6\sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

1. Jika  $r_s$  positif, maka kualitas pelayanan dan kepercayaan berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan, semakin dekat  $r_s + 1$  maka semakin kuat korelasinya.
2. Jika  $r_s$  negatif, maka kualitas pelayanan dan kepercayaan berkorelasi negatif dengan loyalitas pelanggan, semakin dekat  $r_s - 1$  maka semakin kuat korelasinya.
3. Apabila  $r_s$  bernilai 0, maka kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak menunjukkan korelasi dengan loyalitas pelanggan.
4. Jika  $r_s + 1$  dan  $-1$ , maka kualitas pelayanan dan kepercayaan menunjukkan korelasi positif dan negatif sempurna dengan loyalitas pelanggan.

Sedangkan arti harga  $r$  akan dijelaskan pada tabel III-3, interpretasi nilai  $r$  sebagai berikut :

**TABEL III-3**  
**INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI NILAI  $r$**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Lemah

0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2009:231)

Untuk menguji hipotesis tersebut serta mengetahui korelasi kedua variabel signifikan atau tidak dengan menguji uji t (Sugiyono, 2009:230). Rumus yang dapat digunakan untuk mencari  $t_{hitung}$  adalah sebagai berikut :

Keterangan :

$r_s$  : koefisien korelasi *Rank Spearman*

n : jumlah sampel

$$t_{hitung} = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{1-r_s^2}$$

Pengambilan keputusan :

1. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, artinya hubungan tidak signifikan
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya hubungan signifikan

Diketahui  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 0,05 dengan jumlah sampel (n) 97 orang dan derajat bebas (db) =  $n - 2 = 95$  untuk pengujian dua arah adalah 1,985.

#### IV. Pembahasan

##### A. Profil Responden

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden pada konsumen di PT. Inasa Lafacos. Sebelum menganalisis Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan, terlebih dahulu akan diuraikan mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan, sebagai berikut :

**TABEL IV- 4**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN**

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	27	27,8
Perempuan	70	72,2
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber : Diolah Penulis

**TABEL IV- 5**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA**

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
<20 tahun	9	9,2
21-40 tahun	56	57,8
41-50 tahun	26	26,8
>50 tahun	6	6,2
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber : Diolah Penulis

**TABEL IV-6**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN**

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
SMP	10	10,4
SMA	38	39,2
SARJANA	42	43,2
DIPLOMA	7	7,2
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber : Diolah Penulis

**TABEL IV - 7**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pelajar	2	2,1
Mahasiswa/Mahasiswi	13	13,5
Ibu Rumah Tangga	21	21,6
Wiraswasta	37	38,2
Pegawai Negeri	9	9,2
Lainnya	15	15,4
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber :Diolah Penulis

### B. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan pengambilan data penelitian terlebih dahulu instrumen diuji cobakan untuk mengetahui apakah butir pernyataan yang digunakan sudah memenuhi syarat valid dan reliabel, sehingga pengujian instrumen dilakukan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 1. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam melakukan fungsi ukurnya agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut.

Tujuan dilakukan uji validitas yaitu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, serta mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya, agar data yang diperoleh bisa sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut.

Berikut ini adalah persyaratan pengujian validitas, yaitu :

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (*degree of freedom*) maka instrumen dianggap valid
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (*degree of freedom*) maka instrumen dianggap tidak valid (drop), sehingga instrument tidak dapat digunakan dalam penelitian. Diketahui bahwa  $r_{tabel}$  untuk sampel (n) 97 orang pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) 0,05 adalah 0,1996. Hasil pengujian validitas butir pernyataan instrumen kualitas pelayanan, ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**TABEL IV - 8**  
**PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PELAYANAN**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{table}$	Kriteria	Validitas
1	0,786	0,1996	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,735	0,1996	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,586	0,1996	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,683	0,1996	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,757	0,1996	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,773	0,1996	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,668	0,1996	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,830	0,1996	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,789	0,1996	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0,577	0,1996	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	0,541	0,1996	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	0,704	0,1996	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
13	0,666	0,1996	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
14	0,589	0,1996	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
15	0,624	0,1996	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Diolah penulis



Berdasarkan tabel IV-8 di atas diketahui bahwa seluruh butir pernyataan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1996). Hal ini berarti 15 butir pernyataan di atas dapat digunakan sebagai butir pernyataan pada kuesioner penelitian variabel kualitas pelayanan.

Hasil pengujian validitas butir pernyataan instrumen kepercayaan ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**TABEL IV- 9**  
**PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL KEPERCAYAAN**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kriteria	Validitas
1	0,733	0,1996	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,827	0,1996	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,738	0,1996	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,714	0,1996	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Diolah penulis

Berdasarkan tabel IV-9 di atas diketahui bahwa seluruh butir pernyataan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1996). Hal ini berarti 4 butir pernyataan di atas dapat digunakan sebagai butir pernyataan pada kuesioner penelitian variabel kepercayaan.

Hasil pengujian validitas butir pernyataan instrumen loyalitas pelanggan ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

**TABEL IV- 10**  
**PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$R_{tabel}$	Kriteria	Validitas
1	0,870	0,1996	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,953	0,1996	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,961	0,1996	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Diolah penulis

Berdasarkan tabel IV-10 di atas diketahui bahwa seluruh butir pernyataan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1996). Hal ini berarti 3 butir pernyataan di atas dapat digunakan sebagai butir pernyataan pada kuesioner penelitian variabel loyalitas pelanggan.

## 2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya bila dilakukan pengukuran pada waktu yang berbeda pada kelompok sampel yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, asalkan aspek yang diukur dalam diri sampel belum berubah. Kuesioner dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan pengambilan keputusan yaitu jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60, maka instrumen reliabel. Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

**TABEL IV-11**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

Variabel	Butir Pernyataan Valid	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	15	0,763	Reliabel
Kepercayaan	4	0,799	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	3	0,871	Reliabel

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel IV-11 di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *Alpha Cronbach* variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar  $0,763 > 0,60$ . Variabel kepercayaan memiliki nilai *Alpha Cronbach* variabel kepercayaan (X2) sebesar  $0,799 > 0,60$  dan variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki *Alpa Cronbach* sebesar  $0,871 >$

0,60. Oleh karena total statistika diperoleh *Alpha Cronbach* untuk item indikator > 0,60 sehingga ketiga variable kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan memiliki instrumen yang reliabel, sehingga butir pernyataan setiap variabel dapat dijadikan butir pernyataan pada kuesioner penelitian.

**C. Hasil Analisis Data**

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman* yaitu analisis yang digunakan untuk mencari hubungan atau menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal.

Hasil pengujian korelasi *Rank Spearman* antara kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan kepercayaan (X<sub>2</sub>) dengan loyalitas pelanggan (Y) ditunjukkan pada tabel berikut ini :

**TABEL IV – 15  
HASIL UJI KORELASI RANK SPEARMAN**

**Correlations**

			Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Loyalitas Pelanggan
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1,000	,742**	,840**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	97	97	97
	Kepercayaan	Correlation Coefficient	,742**	1,000	,695**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	97	97	97
	Loyalitas Pelanggan	Correlation Coefficient	,840**	,695**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	97	97	97

Sumber : Data diolah dengan SPSS Ver.22

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**1. Pengujian Hipotesis I**

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada konsumen PT. Inasa Lafacos. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

- Ho : r<sub>sl</sub> = 0      tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada konsumen PT. Inasa Lafacos.
- Ha : r<sub>sl</sub> ≠ 0      terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada konsumen PT. Inasa Lafacos.

Berdasarkan tabel IV-15 diperoleh koefisien korelasi *Rank Spearman* variabel antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan PT. Inasa Lafacos. sebesar 0,840. Nilai koefisien korelasi tersebut menunjukkan bahwa korelasi variabel bersifat sangat kuat dan bernilai positif.

Selanjutnya untuk mengetahui korelasi kedua variabel signifikan atau tidak dengan menggunakan rumus uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{1 - r_s^2}$$

Keterangan :

- r<sub>sl</sub>      : koefisien korelasi *Rank Spearman*
- n        : jumlah sampel

sehingga diperoleh  $t_{hitung}$  sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r_{s1}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{s1}^2}} = \frac{0,840\sqrt{97-2}}{\sqrt{1-0,840^2}} = \frac{8,187}{0,2944} = 27,809$$

Diketahui  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 0,05 dengan jumlah sampel (n) 97 dan derajat bebas (db) = n-2 = 95 untuk pengujian dua arah adalah 1,985. Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh  $t_{hitung}$  (27,809) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,985), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada konsumen PT. Inasa Lafacos.

## 2. Pengujian Hipotesis II

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan PT. Inasa Lafacos.

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

$H_0 : r_{s2} = 0$  tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan pada PT. Inasa Lafacos.

$H_a : r_{s2} \neq 0$  terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan pada PT. Inasa Lafacos.

Berdasarkan tabel IV-15 diperoleh koefisien korelasi *Rank Spearman* variabel kepercayaan dengan loyalitas pelanggan PT. Inasa Lafacos sebesar 0,695. Nilai koefisien korelasi tersebut menunjukkan bahwa korelasi variabel bersifat kuat dan bernilai positif.

Selanjutnya untuk mengetahui korelasi kedua variabel signifikan atau tidak dengan menggunakan rumus uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r_s\sqrt{n-2}}{1-r_s^2}$$

Keterangan :

$r_{s1}$  : koefisien korelasi *Rank Spearman*

n : jumlah sampel

sehingga diperoleh  $t_{hitung}$  sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r_s\sqrt{n-2}}{1-r_s^2} = \frac{0,695\sqrt{97-2}}{\sqrt{1-0,695^2}} = \frac{6,774}{0,5169} = 13,105$$

Diketahui  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 0,05 dengan jumlah sampel (n) 97 dan derajat bebas (db) = n-2 = 95 untuk pengujian dua arah adalah 1,985. Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh  $t_{hitung}$  (13,105) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,985), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan PT. Inasa Lafacos.

## V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Inasa Lafacos yang ditunjukkan dengan nilai diperoleh  $t_{hitung}$  (27,809) >  $t_{tabel}$  (1,985). Dengan nilai koefisien korelasi *Rank Spearman* sebesar 0,840.
2. Terdapat hubungan yang signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Inasa Lafacos yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  (13,105) >  $t_{tabel}$  (1,985). Dengan nilai koefisien korelasi *Rank Spearman* sebesar 0,695.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S., *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 2010.
- Ghozali, Imam., *Metode Analisis Data*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2011.
- Kotler, P. dan K.L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta 2009.
- Kotler, P. dan G. Amstron, *Karakteristik Pelayanan*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2008.
- Kotler, P. dan G. Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Erlangga, Jakarta 2012.
- Kotler, P., *Kepuasan*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2009.
- Kotler, P., *Pelayanan*, Jilid 1, Erlangga, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta, 2002.
- Latan, H. dan T. Selva, *Analisis Multivariate. Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*, Alfabeta, Bandung, 2013.
- Lopiyoadi, Rambat, A Hamdani, *Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan*, Salemba Empat, Jakarta, 2011.
- Riduwan, *Prosedur Pengumpulan Data*, Alfabeta, Bandung, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, Alfabeta, Bandung, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Alfabeta, Bandung, 2008.
- Supranto, J., *Statistika, Teori dan Aplikasi*, Edisi Keenam, Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2001.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra, *Kepuasan Pelanggan*, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta 2011.
- \_\_\_\_\_, *Kepuasan Pelanggan*, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta 2012.
- \_\_\_\_\_, *Partisipasi Pelanggan*, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta 2012.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra, *Kualitas Pelayanan*, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta 2011.
- Tjiptono, F., *Evaluasi Kepuasan*, ANDI, Yogyakarta, 2008.
- Tjiptono, F., *Indikator Variabel*, ANDI, Yogyakarta, 2000.
- Tjiptono, F., *Konsep Kepuasan Pelanggan*, ANDI, Yogyakarta, 2006.
- Tjiptono, F., *Kualitas Pelayanan*, ANDI, Yogyakarta, 2011.