



**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN SERTA KUALITAS
PELAYANAN PADA KEPUASAN PELANGGAN
DI SALON INDAH SARI 2 JEMBER**

THE EFFECT OF TRUST AND COMMITMENT AND THE QUALITY OF
SERVICE IN CUSTOMER SATISFACTION
IN SALON INDAH SARI 2 JEMBER

SKRIPSI

Oleh:

Dewi Maylani

150810201309

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2018**



**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN SERTA KUALITAS
PELAYANAN PADA KEPUASAN PELANGGAN
DI SALON INDAH SARI 2 JEMBER**

THE EFFECT OF TRUST AND COMMITMENT AND THE QUALITY OF
SERVICE IN CUSTOMER SATISFACTION
IN SALON INDAH SARI 2 JEMBER

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Dewi Maylani

150810201309

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2018**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER– FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Maylani

NIM : 150810201309

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN SERTA
KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN PELANGGAN
DI SALON INDAH SARI 2 JEMBER

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember 24 September 2018

Yang Menyatakan,

Dewi Maylani

150810201309

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN
SERTA KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN
PELANGGAN DI SALON INDAH SARI 2 JEMBER**

Nama : Dewi Maylani

NIM : 150810201309

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 24 September 2018

Dosen Pembimbing Utama,

Dosen Pembimbing Anggota,

Dr. Imam Suroso, SE, M.Si.

Gusti Ayu Wulandari, SE M.Si.

NIP. 195910131988021001

NIP.198309122008122001

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih., S.E., M.M.

NIP .19780525 200312 2 002

PENGESAHAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN SERTA KUALITAS
PELAYANAN PADA KEPUASAN PELANGGAN DI SALON INDAH SARI 2
JEMBER**

Yang dipersiapkan oleh dan disusun oleh:

Nama : Dewi Maylani

NIM : 150810201309

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

**Ketua : Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM. (.....)
NIP. 196004131986031002**

**Sekretaris : N. Ari Subagio, S.E., M.Si. (.....)
NIP. 197311092000031002**

**Anggota : Dr. Handrivono, M.Si. (.....)
NIP. 196208021990021001**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

Pas Foto

4x6

Sesuai

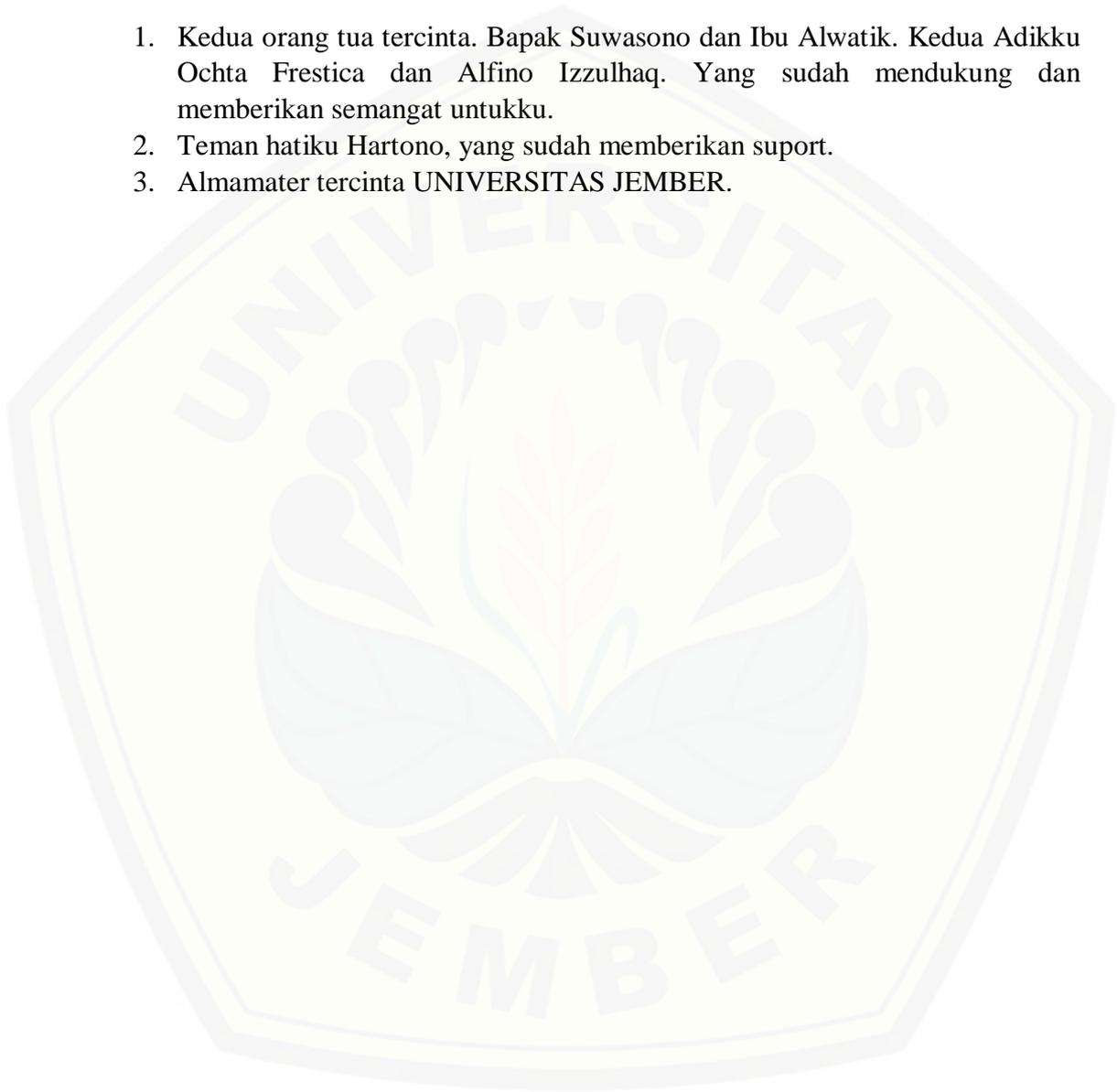
Ijazah

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.
NIP. 19710727 199512 1 001**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tua tercinta. Bapak Suwasono dan Ibu Alwatik. Kedua Adikku Ohta Frestica dan Alfino Izzulhaq. Yang sudah mendukung dan memberikan semangat untukku.
2. Teman hatiku Hartono, yang sudah memberikan suport.
3. Almamater tercinta UNIVERSITAS JEMBER.



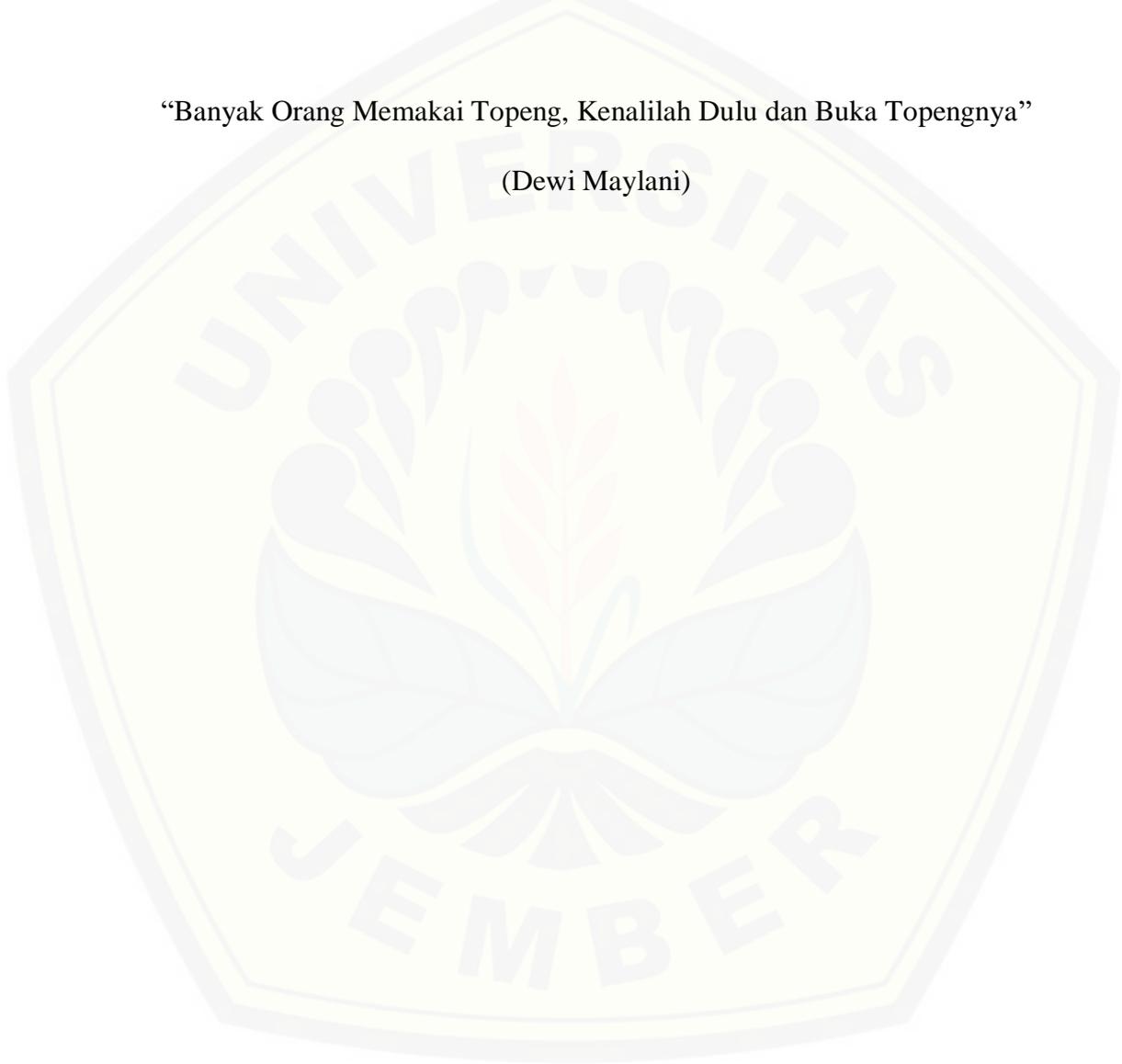
MOTTO

“Jangan Mudah Percaya dengan Mulut Manis, Terkadang Mulut Manis itu Menyakitkan”

(Dewi Maylani)

“Banyak Orang Memakai Topeng, Kenalilah Dulu dan Buka Topengnya”

(Dewi Maylani)



RINGKASAN

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN SERTA KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN PELANGGAN DI SALON INDAH SARI 2 JEMBER. Dewi Maylani, 150810201309, 2018, 80 Halaman, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Salon Indah Sari merupakan perusahaan dalam bidang penyedia jasa perawatan rambut. Menyediakan berbagai macam perawatan rambut. Awal mula Salon Indah Sari Jember berdiri pada tahun 1980 dengan nama Salon IN'S Jember, perusahaan ini terletak di jalan Letjen S.Parman No.71 Jember. Pendiri pertama Salon Indah Sari Jember adalah Ny. Selfia Indah Sari sekaligus pemilik Salon Indah Sari Jember. Awal berdirinya Salon IN'S mempunyai karyawan yang berjumlah 5 orang dan seiring berjalannya waktu jumlah karyawan meningkat sebanyak 9 orang. Melihat minat konsumen yang semakin banyak, Tahun 2009 Salon IN'S Jember membuka cabang yang bernama Salon Indah Sari 2 Jember yang terletak di jalan Jawa No. 30A Jember, dengan jumlah karyawan sebanyak 9 orang.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang di sebarakan kepada konsumen. Konsumen pada penelitian ini 112 responden. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan tehnik *accidental sampling* dimana dalam metode ini dalam pelaksanaannya peneliti akan langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang kebetulan ditemui, apabila sumber data telah memenuhi jumlah yang ditetapkan dan dianggap telah mencukupi untuk menjawab permasalahan penelitian atau tujuan penelitian maka pengumpulan data dapat dihentikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Indah Sari 2 Jember. Artinya, semakin baik kepercayaan pelanggan yang di tawarkan dari sebuah perusahaan maka konsumen akan merasa puas dengan jasa yang dihasilkan Salon Indah Sari 2 Jember. Komitmen pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Indah Sari 2 Jember. Artinya, semakin baik komitmen pelanggan yang di tawarkan dari sebuah perusahaan maka konsumen akan merasa

puas dengan jasa yang dihasilkan Salon Indah Sari 2 Jember. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Indah Sari 2 Jember. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang di tawarkan dari sebuah perusahaan maka konsumen akan merasa puas dengan jasa yang dihasilkan Salon Indah Sari 2 Jember.



SUMMARY

THE EFFECT OF TRUST AND COMMITMENT AND THE QUALITY OF SERVICE IN CUSTOMER SATISFACTION IN SALON INDAH SARI 2 JEMBER. Dewi Maylani, 150810201309, 2018, 80 Pages, Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Indah Sari Salon is a company in the field of hair care provider. Provides various types of hair treatments. The beginning of the Indah Sari Jember Salon was established in 1980 under the name Salon IN'S Jember, the company is located on Jalan Letjen S. Parman No. 71 Jember. The first founder of the Indah Sari Jember Salon was Mrs. Selfia Indah Sari and owner of Indah Sari Jember Salon. The beginning of the Salon IN'S had 5 employees and as time went on the number of employees increased by 9 people. Seeing more and more consumer interest, the 2009 Salon IN's Jember opened a branch called Salon Indah Sari 2 Jember located on the No. 1 Java road. 30A Jember, with 9 employees.

This study uses primary data obtained from questionnaires distributed to consumers. Consumers in this study were 112 respondents. The sampling method is done by accidental sampling technique wherein in this method the researcher will collect data directly from the sample unit that happens to be met, if the data source has met the specified amount and is considered to be sufficient to answer research problems or research purposes then the data collection can be stopped.

The results of this study indicate that customer trust significantly affects customer satisfaction at the Indah Sari 2 Jember Salon. That is, the better customer trust offered by a company, the consumer will be satisfied with the services produced by the Indah Sari 2 Jember Salon. Customer commitment has a significant effect on customer satisfaction Jember Indah Sari 2. That is, the better the customer commitment offered from a company, the consumer will be satisfied with the services produced by Jember Indah Salon 2. Service quality has a significant effect on customer satisfaction at Indah Sari 2 Jember Salon. That is, the better the quality of services offered by a company, the consumers will be satisfied with the services produced by the Indah Sari 2 Jember Salon.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta kualitas pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Di Salon Indah Sari 2 Jember. Tidak ada suatu halpun yang dapat terlaksana kecuali karena pertolongan-Nya. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan ilmu dan kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan dan rahmat Allah SWT serta dorongan semangat dan bantuan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih., S.E., M.Si. selaku ketua program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Bapak Dr. Imam Suroso, SE, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Gusti Ayu Wulandari, SE M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, ilmu, semangat, dan juga berbagai nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Rekan dan teman-temanku seluruh jurusan manajemen angkatan 2012 dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, terimakasih untuk doa, semangat dan bantuannya.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang selama ini telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan program studi S1 Manajemen.

6. Kedua orang tuaku terimakasih atas kasih sayang, do'a, motivasi dan perhatian yang tak terhingga dalam setiap langkahku menuju kesuksesan. Kemudahan dalam perjalanan ini berkat do'a kalian, semangat yang aku jalani muncul ketika teringat harapan kalian yang begitu besar kepadaku.
7. Seluruh keluarga besarku. Terima kasih telah memberikan semangat, do'a, dan perhatian selama ini.
8. Sahabat Manajemen semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatuterimakasih atas segala dukungan, do'a serta motivasi selama ini. Semoga Allah selalu membalas kebaikan kalian.
9. Semua pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan, do'a dan semangat yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik yang menyangkut aspek materi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi almamater tercinta Universitas Jember, serta bagi pembaca pada umumnya.

Jember, 24 September 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Teori Kepercayaan	7
2.1.2 Teori Komitmen	8
2.1.3 Teori Kualitas Layanan	9

2.1.4 Teori Kualitas Layanan.....	10
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Kerangka Konseptual.....	18
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	19
2.2.1 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	19
2.2.2 Pengaruh Komitmen Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	20
22.2.1 Pengaruh Komunikasi Kualitas Pelayan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	20
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Rancangan Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	22
3.3 Jenis Data.....	23
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian.....	24
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	27
3.8 Metode Analisis Data.....	28
3.8.1 Uji Instrumen.....	28
3.8.2 Analisa Regresi Linier Berganda.....	30
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	30
3.8.4 Uji Hipotesis.....	31
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	32
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Hasil Penelitian.....	34
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	34
4.1.2 Deskriptif Statistik.....	34

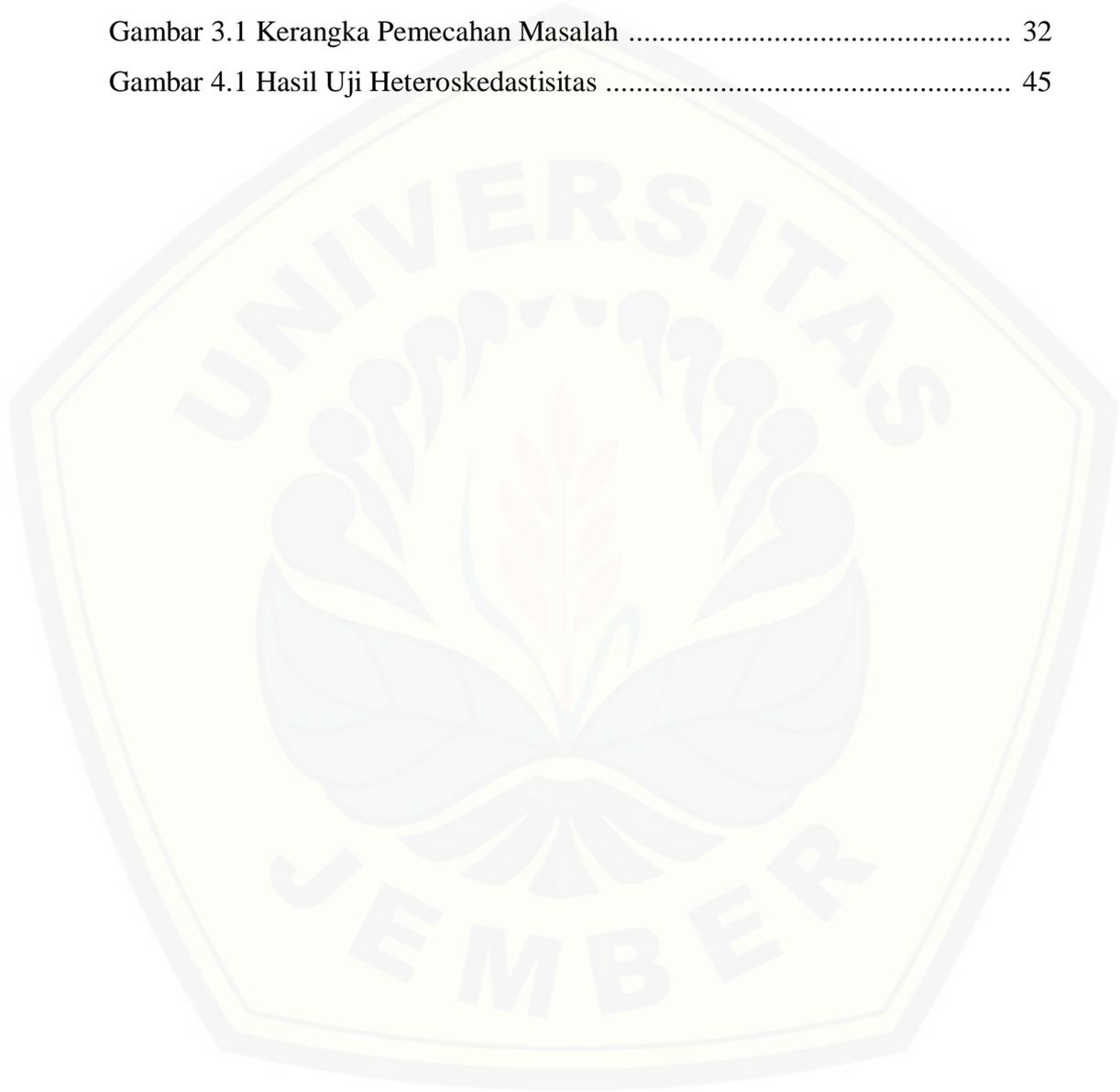
4.1.3 Uji Instrumen	36
4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian	38
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda	42
4.1.6 Uji Asumsi Klasik.....	43
4.1.7 Uji t	45
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46
4.2 Pembahasan	47
4.2.1 Pengaruh <i>Self Efficacy</i> Terhadap Prestasi Kerja	47
4.2.2 Pengaruh Kompensasi Terhadap Prestasi Kerja	48
4.2.3 Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja.....	49
BAB 5. PENUTUP	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Salon Indah Sari 2 Jember tahun 2017-2018 ...	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi	36
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.6 Tabel Uji Normalitas Data	38
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Pelanggan (X ₁)	39
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel Komitmen Pelanggan (X ₂)	39
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan (X ₃)	40
Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	42
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Multikolinearitas	44
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	45
Tabel 4.14 Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji <i>Rsquare</i>	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	32
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	45



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 2. Data Jawaban Responden	76
Lampiran 3. Deskriptif Variabel.....	80
Lampiran 4. Uji Validitas.....	85
Lampiran 5. Uji Reliabilitas	89
Lampiran 6. Uji Normalitas Data	91
Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda	92
Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik.....	93
Lampiran 9. Uji Heteroskedastisitas	93
Lampiran 10. Uji Normalitas Model	94
Lampiran 11. Uji Hipotesis	95

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya zaman yang semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dan kebutuhan konsumen saat ini maupun yang akan datang, dengan seiringnya perkembangan zaman, dunia kecantikan juga berkembang cukup pesat. Kesadaran terhadap sebuah penampilan dirasa sangat penting, baik bagi kaum hawa maupun kaum adam sebagai penunjang penampilan. Gaya rambut merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh banyak orang dalam memberikan daya tarik tersendiri. Saat ini banyak sekali jasasalon untuk perawatan rambut yang beredar dipasaran, seiring dengan itu berbagai perusahaan dibidang perawatan rambut mulai banyak bermunculan, jasa tersebut biasanya berupa perawatan dalam berbagai macam kebutuhan untuk digunakan oleh konsumen. Dengan semakin banyaknya perusahaan dibidang kecantikan berlomba-lomba agar jasa perawatan rambut dapat diterima oleh pasar dan mempunyai konsumen yang tetap.

Daerah kampus Jember lokasi strategis untuk sebuah perusahaan melakukan aktifitas bisnisnya. Berbagai macam peluang yang diambil untuk dijadikan lahan bisnis antara lain bisnis yang menyediakan barang maupun penyedia jasa. Banyaknya konsumen yang ada memungkinkan peluang yang lebih besar untuk mendapatkan laba dari sebuah usaha. Hal ini yang dimanfaatkan para pelaku bisnis dengan menyediakan pemenuh kebutuhan konsumen. Tujuan utama para pelaku bisnis untuk mendapat konsumen sebanyak banyaknya dengan menciptakan sebuah kepuasan konsumen dan sampai menuju konsumen yang loyal.

Dalam menghadapi persaingan bisnis perlu memperhatikan strategi bisnis yang akan diterapkan oleh perusahaan, perusahaan menginginkan kepuasan konsumen yang nantinya memberikan keuntungan kepada perusahaan, dengan seperti itu konsumen akan tetap setia. Mencapai sebuah kepuasan konsumen harus memberikan pelayanan yang berkualitas. Strategi untuk menuju kepuasan dapat dicapai dengan menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah jasa dan

komitmen pelanggan untuk memilih jasa serta kualitas pelayanan yang mampu mempengaruhi pelanggan menikmati jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh pemberian kualitas jasa sesuai harapan konsumen. Untuk memperoleh pelanggan yang loyal bukanlah suatu pekerjaan yang mudah, sehingga memerlukan perhatian yang lebih serius dari pelaku bisnis terutama para pemasar. Menurut Kotler dan Keller (2009:135) Perusahaan diharapkan dapat menetapkan efisiensi dan efektifitas strategi pemasaran demi pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen agar loyalitas konsumen tetap terjaga.

Kepuasan dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti kepercayaan konsumen terhadap sebuah perusahaan, konsumen dengan percaya terhadap perusahaan akan dapat menimbulkan kepuasan. Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya Sunarto (2009:153). Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap sedangkan Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (*Benefits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Konsumen akan lebih yakin untuk menentukan pilihan jasa yang akan digunakan dalam memenuhi kebutuhannya. Penerapan kepercayaan konsumen terlihat dari pelayanan serta fasilitas yang disediakan. Fasilitas yang lengkap memungkinkan konsumen lebih percaya untuk memilih jasa tersebut, keyakinan tersebut diperkuat dengan pelayanan yang

diberikan oleh pegawai. Apabila terdapat kekurangan fasilitas yang seharusnya ada akan menimbulkan keraguan konsumen, hal ini dapat mempengaruhi rasa puas konsumen. Sesuai dengan hasil studi Asakdiyah (2014) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan interaksi antara kepercayaan pelanggan dengan komitmen pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko swalayan

Studi dari Asakdiyah (2011) menunjukkan bahwa variabel-variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan komitmen pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko swalayan. Barnes (2011: 150) menyatakan bahwa komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan, komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru. Konsumen senantiasa membandingkan hasil dari sebuah produk yang telah dikonsumsi dengan harapan yang diinginkan konsumen, hal ini sangat bergantung pada penilaian konsumen, apabila konsumen terpebuhi sesuai harapan maka konsumen akan puas. Komitmen akan timbul dari konsumen untuk tetap menikmati sebuah jasa dari keyakinan dirinya terhadap jasa itu. Menentukan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan perusahaan menyediakan jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan tujuan mencapai kepuasan konsumen sampai menuju konsumen yang loyal.

Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pelanggan yang kurang menyenangkan.

Banyaknya pesaing yang terjadi membuat perusahaan menentukan strategi yang tepat. Strategi perusahaan diambil dari evaluasi dari setiap kinerja perusahaan jasa maupun barang. Salon Indah Sari merupakan perusahaan dalam bidang penyedia jasa perawatan. Menyediakan berbagai macam perawatan.

Salon Indah Sari Jember memiliki cabang di jalan Jawa yaitu Salon Indah Sari 2 Jember. Perusahaan jasa memerlukan pelayanan yang lebih untuk memenangkan hati konsumen namun apabila pelayanan kurang maka akan menurunkan jumlah konsumennya. Terlihat pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Salon Indah Sari 2 Jember tahun 2017-2018

Tahun	Bulan	Jumlah Konsumen				Total
		Potong Rambut	Rebonding	Smoothing	Colouring	
2017	Maret	34	15	22	20	91
2017	April	32	23	21	23	99
2017	Mei	23	21	27	21	92
2017	Juni	32	23	27	22	104
2017	Juli	34	13	25	30	102
2017	Agustus	33	13	20	20	86
2017	September	23	15	29	21	88
2017	Oktober	35	17	21	25	98
2017	November	28	23	20	25	96
2017	Desember	34	34	29	34	131
2018	Januari	31	23	26	12	92
2018	Februari	43	29	28	32	132
2018	Maret	30	20	21	21	92

Sumber Data Diolah

Data yang tersaji memperlihatkan bahwa angka menunjukkan jumlah konsumen yang menikmati jasa pada Salon Indah Sari 2 Jember tidak menentu pada setiap bulannya. Berarti terdapat ketidak stabilan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Permasalahan yang nampak pada Salon Indah Sari 2 Jember terlihat pada pelanggan yang datang jumlahnya fluktuatif dikarenakan banyaknya perusahaan kecantikan salon lain sebagai pesaing. Konsumen yang tidak puas tidak akan menggunakan kembali jasa tersebut. Sudah dibuktikan pada data yang terjadi konsumen setiap bulan tidak stabil bahkan diakhir tahun mengalami penurunan. Tingkat kepuasan konsumen yang rendah maka tidak akan menggunakan kembali jasa yang sama. Hal tersebut dapat dilihat padaseberapa jauh langkah Salon Indah Sari 2 Jember untuk mendapatkan konsumen melalui pelayanan yang diberikan. Konsumen diyakinkan dengan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen percaya, namun hasil dari data menunjukkan penurunan berarti

penerapan strategi untuk meyakinkan konsumen bisa kurang maksimal. Komitmen yang dibangun pada konsumen dengan memberikan berbagai paket perawatan untuk member dengan harga yang berbeda mungkin masih belum bisa membuat konsumen merasa puas. Memberikan kualitas pelayanan yang baik mungkin bisa membuat konsumen merasakan manfaat setelah menggunakan.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Salon Indah Sari 2 Jember?
- b. Apakah komitmen berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Salon Indah Sari 2 Jember?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Salon Indah Sari 2 Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis pengaruh kepercayaan pada kepuasan pelanggan Salon Indah Sari 2 Jember.
- b. Menganalisis pengaruh komitmen pada kepuasan pelanggan Salon Indah Sari 2 Jember.
- c. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan Salon Indah Sari 2 Jember.

1.3 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh kepercayaan, komitmen, dan kualitas pelayanan pada Salon Indah Sari Jember, sehingga nantinya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak manajemen Salon Indah Sari Jember berupa informasi empirik yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap upaya-upaya yang telah ditempuh perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan program-program perbaikan kepuasan pelanggan secara terus menerus.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan ataupun kekurangan dalam penelitian ini.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepercayaan

Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya Sunarto (2009:153). Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. sedangkan Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (*Benifits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Jasfar (2009: 165-167) mengajukan suatu model yang menjelaskan faktor-faktor apa saja yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepada kepercayaan. Bagaimana pengaruh tingkat kepercayaan ini terhadap hubungan baik dengan karyawan, konsumen, maupun hubungan dengan pihak-pihak lain

Lita (2009:72) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

Mulyo dan Ukudi (2007) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan

mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas. Jasfar (2012:16-17) menjelaskan faktor-faktor yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen yang berdasarkan kepercayaan, yaitu: Penilaian terhadap kompetensi perusahaan (*perceived competence*) dan Penilaian terhadap keadilan dan kejujuran (*perceived fairness*). Penilaian terhadap kompetensi hotel (*Perceived competence*) yaitu penilaian pelanggan terhadap keunggulan jasa dari hotel tersebut. Apabila produk jasa yang diberikan berkualitas tentunya penilaian pelanggan baik sehingga pelanggan tersebut percaya pada kemampuan perusahaan tersebut. Sebagai contohnya adalah perusahaan yang memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, secara tepat dan akurat akan selalu mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya

Jasfar (2009:169) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

- a. Persepsi Integritas (*Integrity*), Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
- b. Persepsi Kebajikan (*Benevolence*), Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
- c. Persepsi Kompetensi (*Competence*), Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.

Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan. Sementara indikator kepercayaan pelanggan menurut Ramadania dalam Pahlevi (2014), adalah sebagai berikut :

- a. Reputasi yang dimiliki jasa.
- b. Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan jasa.
- c. Manfaat yang ada dalam jasa.

2.1.2 Komitmen

Menurut Jasfar (2012: 179) relationship yang bernilai berhubungan dengan keyakinan bahwa komitmen relasional hanya ada ketika relationship dipertimbangkan sebagai hal yang penting. Selain itu, keinginan yang terus menerus untuk mempertahankan hubungan berhubungan dengan pandangan bahwa mitra yang komit menginginkan relationship dapat berjalan terus-menerus dan akan berusaha untuk mempertahankannya. Komitmen sebagai keinginan yang terus-menerus untuk memelihara hubungan yang bernilai. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu. Indikator komitmen menurut Jasfar (2012: 179) terdiri dari :

- a. *Continuance Commitment*, adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila ia pindah ke perusahaan lain.
- b. Komitmen Normatif(*Normative Commitment*), adalah komitmen yang timbul karena konsumen merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu.
- c. Komitmen Afektif(*Affective Commitment*), adalah komitmen yang muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.

2.1.3 Kualitas Layanan

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar tidak kehilangan konsumennya. Salah satu strateginya adalah meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Pelayanan yang baik yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumennya guna bisa memberi dampak yang positif bagi perusahaan itu sendiri. Menurut Kotler (2007:67), kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan secara tersirat dipengaruhi oleh adanya keseluruhan ciri serta sifat suatu pelayanan.

Secara sederhana, kualitas layanan dapat diartikan sebagai “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan” (Lewis and Boom, 1983 dalam Tjiptono 2008:85). Berdasarkan definisi ini kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*) (Parsuraman, et al., 1985 dalam Tjiptono 2008:85). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan dengan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), yaitu:

- a. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan and merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- d. *Assurance* (jaminan) yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa

menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

- e. *Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Bahwa perusahaan harus bisa memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi suatu pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya melampaui harapan pelanggan. Seperti yang dikemukakan Christopher H. Lovelock (2007:96) bahwa kepuasan pelanggan adalah respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan. Pengertian kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya (Umar, 2010:50). Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Kotler (2007:117) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan (Lupioyadi, 2006:70)

Pendapat di atas, dapat disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi

harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Kotler (2007:117) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Menurut Tjiptono (2008:46) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan ialah merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja yang dirasakan pemakainya. Jadi pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan terhadap harapan terhadap hasil yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan.

Mengenai kepuasan ini Cravens (1996) dalam Foedjiwati (2005:29) lebih mengemukakan pemuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/ produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima pelanggan, prestasi karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Kotler (2007:118) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan :

- a. Melakukan pembelian ulang.
- b. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).
- c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Tjiptono (2008:46) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul ketika hasil (*outcome*) yang tidak sesuai dengan harapan. Seorang konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan yaitu bilamana kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka konsumen itu akan merasa tidak puas sehingga dari pembelajaran tersebut konsumen akan kecewa.

Namun bila terjadi sebaliknya yaitu kinerja produk sesuai dengan persepsi konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas sehingga di waktu yang akan datang konsumen bergairah untuk mengkonsumsi produk tersebut kembali.

Perusahaan sudah selayaknya memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap para konsumennya, sebab konsumen yang mendapatkan kepuasan yang cukup hanya akan bertahan sementara waktu dan dapat mudah beralih pada perusahaan/produk sejenis yang lain yang memberikan penawaran yang lebih baik. Pelanggan yang memberikan tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi rasional dan akhirnya semua ini akan membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang tidak mendapat kepuasan akan kabur bahkan tidak akan pernah kembali. Pelanggan memilih berganti produk atau merek karena hal-hal seperti: tidak puas dengan produk yang tersedia, munculnya produk lain yang lebih baik, pengaruh teman atau kerabat, pelanggan yang ingin benar-benar berpindah merek, ketidakpuasan dengan perilaku pemilik, manajer atau perilaku karyawan perusahaan.

Menurut Mowen (1994:108), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Penelitian ini ditentukan tiga indikator yang mengacu pada indikator yang dikembangkan oleh Hennig-Thurau *et al.* (2002) yaitu:

- a. Kepuasan pada jasa
- b. Kepuasan pada kualitas layanan
- c. Kepuasan pada manfaat jasa

Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen di perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan biasanya mengakibatkan pembelian berulang

(*repeat buying*) dan rekomendasi (*recommended buying*). Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan pelanggan itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut rendah (Foedjiawati, 2005:29). Karena itu setiap bagian dari perusahaan harus dapat memahami bahwa kepuasan adalah hal yang harus diberikan kepada pelanggannya. Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat dilaksanakan dengan cara :

- a. *Complain and Suggestion System* (sistem keluhan dan saran). Pada sistem ini perusahaan membentuk suatu saluran khusus yang dapat dipergunakan untuk menampung keluhan atau saran-saran dari konsumen.
- b. *Customer Satisfaction Survey* (Survey kepuasan konsumen), adalah cara lain untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan melakukan survey langsung kepada nasabah secara berkala.
- c. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan) adalah perusahaan yang memperkerjakan beberapa pegawai untuk bertindak seolah-olah pembeli potensial untuk memberikan laporan tentang kekuatan atau kelemahan atas pembelian produk atau penggunaan jasa perusahaan dan produk pesaingnya berdasarkan pengalaman yang dialami pada saat membeli produk dan menggunakan jasa perusahaan.
- d. *Lost Customer Analysis* (Analisis pelanggan yang hilang), perusahaan berusaha untuk menghubungi para pelanggan yang berhenti atau tidak lagi mempergunakan produk/jasa perusahaan dan berpindah pada perusahaan lain. Jika hasil analisis ini ternyata pelanggan yang hilang dan jumlahnya meningkat, maka ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

Menurut Kotler (2007:118) dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan dapat melakukan antisipasi terhadap kriteria dari suatu produk. Berawal dari pengalaman, cerita atau informasi dari teman/relasi atau pihak-pihak lain dan janji yang diberikan oleh marketer terhadap suatu produk, akan membentuk suatu ekspektasi (harapan) bagi konsumen. Harapan dari konsumen

dibandingkan dengan kinerja suatu produk akan membentuk dua kondisi, yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*).

Proses pembentukan kepuasan pelanggan dimulai dari pengalaman masa lalu, informasi-informasi dari kerabat atau relasi dan informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2006:70) antara lain :

- a. Kualitas Jasa Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. 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 terhadap dia bila menggunakan merek tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Kepercayaan Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan kepercayaan yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang anteseden loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
a.	Pritchard, Havitz dan Howard (1999)	<i>informational processes, identification processes dan volitional processes</i> loyalitas pelanggan	Analisis regresi berganda	<i>informational processes, identification processes dan volitional processes</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
b.	Fullerton (2003)	<i>affective commitment continuance commitment</i> loyalitas pelanggan <i>advocacy intentions, switching intention</i> dan <i>willingnes to pay more</i>	Analisis kualitatif	<i>affective commitment dan continuance commitment</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
c.	Gremler, Gwinner dan Brown (2001)	<i>familiarity, care, personal connection,</i> kepercayaan dan komunikasi <i>word of mouth</i> , sehingga loyalitas pelanggan akan tercapai	Regresi berganda	<i>familiarity, care, personal connection,</i> kepercayaan dan komunikasi <i>word of mouth</i> , sehingga loyalitas pelanggan akan tercapai. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
d.	Asakdiyah (2011)	kepercayaan pelanggan, komitmen, pelanggan interaksi, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, loyalitas pelanggan	Regresi berganda	kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan interaksi antara kepercayaan pelanggan dengan komitmen pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
e.	Finnan Aditya Nugraha(2015)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli	<i>Path Analysis</i>	<i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian sertaminat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

f.	Christian Hanomangan dan I Nyoman Sudiarta (2016)	Harga (X1) Kualitas layanan (X2) Loyalitas (Y)	Path Analysis Test	Berdasarkan penelitian tersebut harga berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas wisatawan nusantara pada maskapai Lion Air di Bali. Semakin menurun harga tiket yang ditawarkan maka wisatawan yang menggunakan jasa Lion Air semakin loyal.
----	---	--	--------------------	--

Sumber: Data Diolah

Hasil studi Pritchard *et.al* (1999), menunjukkan bahwa komitmen pelanggan yang dianalisis melalui 3 variabel yaitu *informational processes*, *identification processes* dan *volitional processes* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu hasil studi menunjukkan bahwa kuat tidaknya pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh *variabel resistance to change*. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah variable kepuasan konsumen yang akan diteliti. Serta objek penelitian yang digunakan adalah perusahaan jasa yaitu Salon Indah Sari 2 Jember.

Hasil studi Fullerton (2003), menunjukkan bahwa komitmen pelanggan yang diukur melalui *affective commitment* dan *continuance commitment* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang diukur melalui *advocacy intentions*, *switching intention* dan *willingnes to pay more*. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah variable kepuasan konsumen yang akan diteliti. Serta objek penelitian yang digunakan adalah perusahaan jasa yaitu Salon Indah Sari 2 Jember

Hasil studi Gremler *et.al* (2001), menunjukkan bahwa dalam hubungan jangka panjang antara karyawan dengan pelanggan dapat dibangun melalui variabel-variabel *familiarity*, *care*, *personal connection*, kepercayaan dan komunikasi *word of mouth*, sehingga loyalitas pelanggan akan tercapai. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah variable kepuasan konsumen yang akan diteliti. Serta objek penelitian yang digunakan adalah perusahaan jasa yaitu Salon Indah Sari 2 Jember.

Hasil studi Asakdiyah (2014) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan interaksi antara kepercayaan pelanggan dengan komitmen pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko swalayan. Penelitian ini dilakukan dengan sampel pelanggan Pamella Swalayan Yogyakarta dengan alat analisis regresi moderator. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah variable kepuasan konsumen yang akan diteliti. Serta objek penelitian yang digunakan adalah perusahaan jasa yaitu Salon Indah Sari 2 Jember.

Hasil studi Finnan Aditya Nugraha,*et.al* (2015) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Mie Setan. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah variable loyalitas konsumen, komitmen konsumen, serta kepercayaan konsumen yang akan diteliti. Serta objek penelitian yang digunakan adalah perusahaan jasa yaitu Salon Indah Sari 2 Jember.

Christian Hamonamangan dan I Nyoman Sudiarta (2016) yang berjudul pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan nusantara pada Maskapai Lion Air di Bali. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel harga terhadap loyalitas sebesar $0,000 < 0,5$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Wisatawan Nusantara pada maskapai Lion Air di Bali. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah objek penelitian yang digunakan adalah perusahaan jasa yaitu Salon Indah Sari 2 Jember.

2.3 Kerangka Konseptual

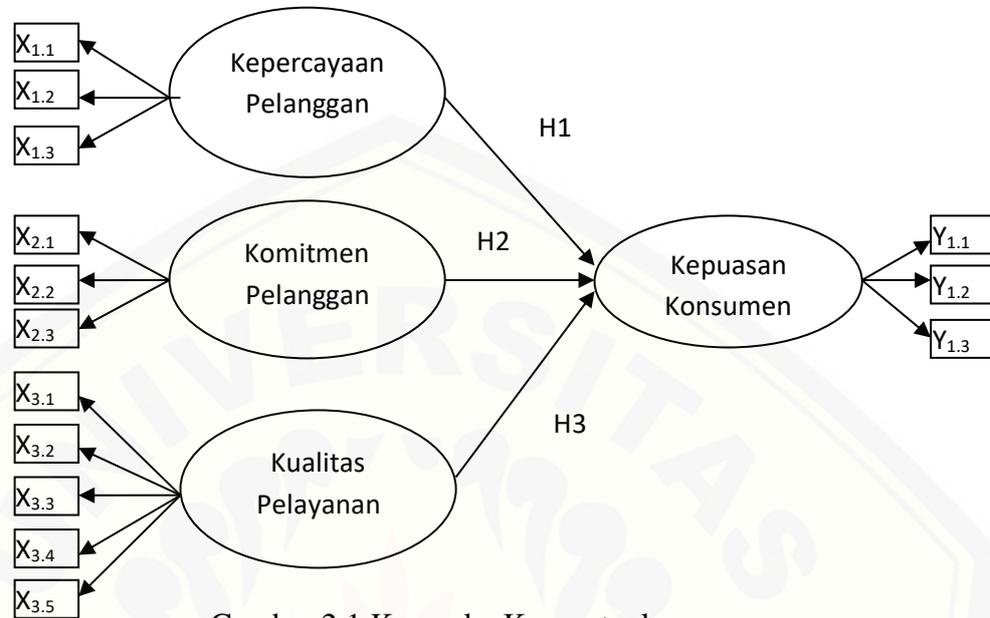
Kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang sebuah perusahaan. Tingkat kepercayaan konsumen akan memberikan perubahan perilaku dalam mengonsumsi sebuah jasa. Hal ini tercipta dengan adanya penilaian dari pengalaman sebelumnya. Sehingga untuk menacapai sebuah kepuasan konsumen perlu mengambil hati konsumen sejak pertama kali konsumen menikmati sebuah

jasa. Dengan demikian konsumen akan merasakan sebuah kebutuhannya dipenuhi dan terciptalah kepuasan konsumen. Selain itu dengan rasa puas yang dimiliki konsumen akan melakukan keputusan penggunaan jasa untuk waktu selanjutnya. Perusahaan berharap konsumen akan melakukan pembelian ulang. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan rasa percaya yang dimiliki konsumen dapat menciptakan perilaku pembelian ulang sebagai indikator dari konsumen yang loyal.

Komitmen sebagai keinginan yang terus-menerus untuk memelihara hubungan yang bernilai. Relationship yang bernilai berhubungan dengan keyakinan bahwa komitmen relasional hanya ada ketika relationship dipertimbangkan sebagai hal yang penting. Selain itu, keinginan yang terus menerus untuk mempertahankan hubungan terhadap sebuah perusahaan memiliki arti bahwa konsumen merasa kebutuhan dapat terpenuhi. Konsumen yang merasa kebutuhannya terpenuhi dengan kata lain konsumen merasakan sebuah kepuasan dari jasa yang dihasilkan perusahaan. Secara berkala konsumen mempertahankan produk dari perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang panjang konsumen dapat dinilai loyal.

Perusahaan yang menjual jasa (bukan barang) berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang maksimal agar pelanggan yang sedang atau telah menggunakan jasa dari perusahaan tersebut merasa nyaman dan tidak berpindah ke pesaingnya. Perusahaan jasa juga perlu membangun persepsi agar perusahaan tersebut dipandang baik oleh para konsumennya. Tujuan dari dilakukannya usaha tersebut adalah agar pelanggan merasa puas terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya.

Kepuasan konsumen dapat setelah konsumen menikmati sebuah jasa. Konsumen membandingkan yang dirasakan dari sebuah jasa dengan harapan yang diinginkan. Konsumen yang puas akan memiliki perubahan perilaku tertentu. Semisal terciptanya rasa senang setelah menikmati jasa tersebut. Pada tingkat tertentu konsumen yang puas akan menjadi loyal melihat dari perilaku yang semakin baik terhadap perusahaan. Perilaku tersebut dapat terlihat saat menikmati jasa secara berulang.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- Y1 : variabel dependen kepuasan pelanggan
- X1 : variabel independen kepercayaan pelanggan
- X2 : variabel independen komitmen pelanggan
- X3 : variabel independen kualitas pelayanan

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.4.2 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya Sunarto (2009:153). Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat (*Benefits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek,

atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya..

Kepercayaan diperlukan dalam menjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen, sebab kepercayaan dapat menimbulkan kepuasan yang nantinya membuat konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa. Menurut Vandayuli (2003) salah satu keberhasilan *relationship* marketing adalah faktor *trust*/kepercayaan yang terlibat dalam hubungan tersebut.

H1 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.4.3 Pengaruh Komitmen Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Komitmen merupakan faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pihak lain (Cater *et.al*, 2008). Komitmen melambangkan jaminan implisit maupun eksplisit dari penyedia layanan. Mengacu pada kesediaan untuk mempertahankan hubungan pertukaran yang positif.

Konsumen merupakan upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak. Penelitian Asakdiyah (2014) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Komitmen pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan adanya tingkat komitmen yang tinggi konsumen akan mendapat kekuatan kembali untuk melakukan pembelian sehingga akan menciptakan kepuasan pelanggan yang menunjukkan ikatan emosional.

H2 : komitmen pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.4.4 Pengaruh Komunikasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2009:59) menyatakan, *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen oleh perusahaan jasa sangat baik maka akan berpengaruh pada kepuasan konsumen yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2014)

bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Komunikasi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian adalah usulan untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12). Rancangan penelitian ini merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian. Rancangan penelitian ini termasuk dalam *confirmatory research* dan sekaligus *explanatory research*. Penelitian *confirmatory research* adalah penelitian yang menguji hubungan secara teoritis antar variable melalui pengujian hipotesis berdasarkan data *empiric*, sedangkan *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variable-variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun *et.al*, 1995:256).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan karakteristik unit pengukuran yang menjadi obyek penelitian (Arikunto, 2006:3). Dalam penelitian ini populasinya adalah semua konsumen yang menikmati jasa di Salon Indah Sari2 Jember. Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relative sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Sugiyono, 2009:389). Jadi sampel yang digunakan adalah pelanggan dari penggunaan jasa di Salon Indah Sari2 Jember. Untuk model SEM ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Bila ukuran sampel terlalu besar, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik.

Ferdinand A.T., (2002:47) menyebutkan bahwa pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10. Bila terdapat 18 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200. Untuk penelitian ini, maka jumlah sampel yang diambil adalah :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai dengan } 10 \dots (1) \\ &= 14 \times 8 \\ &= 112 \end{aligned}$$

Jadi, besarnya sampel yang digunakan di dalam penelitian ini ialah sejumlah 112 responden.

Metode yang digunakan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan “*accidental sampling*” dimana dalam metode ini dalam pelaksanaannya peneliti akan langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang kebetulan ditemui, apabila sumber data telah memenuhi jumlah yang ditetapkan dan dianggap telah mencukupi untuk menjawab permasalahan penelitian atau tujuan penelitian maka pengumpulan data dapat dihentikan, dengan syarat :

- a. Konsumen Salon Indah Sari 2 Jember
- b. Telah melakukan transaksi minimal 2 kali, Karakteristik ini diambil dengan alasan bahwa pelanggan yang telah melakukan transaksi sebanyak 2 kali atau lebih, cenderung merupakan pelanggan yang puas dan melakukan pembelian ulang.

Telah mengenal Salon Indah Sari 2 Jember, sehingga lebih dapat memberikan gambaran, pengalaman dan pengetahuan mengenai Salon Indah Sari 2 Jember terkait masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

3.3 Jenis Data

Data dapat berasal dari dokumen maupun keterangan responden, baik dalam bentuk statistik, atau dalam bentuk lain untuk keperluan penelitian. Data diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi (Kuncoro, 2001:22). Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

- a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Supomo dan Indriantoro, 2003:146). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu konsumen Salon Indah Sari Jember.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain) Indriantoro *et.al* (2003:146).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data mutlak diperlukan dalam setiap kegiatan penelitian. Hal ini mengingat bahwa data merupakan segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi mengenai hasil penelitian. Metode pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan dan mengajukan pertanyaan tertulis untuk lebih mendapatkan hasil yang lebih otentik terhadap konsumen Salon Indah Sari 2Jember yang telah melakukan pembelian sebelumnya.

b. Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kepada objek yang dituju. Pengamatan ini dilakukan secara langsung terhadap keadaan atau situasi Salon Indah Sari 2Jember dengan suasana yang ada dan pelayanan yang dirasa oleh konsumen.

c. Metode Wawancara

Wawancara adalah metode penelitian yang digunakan peneliti untuk mengadakan tanya jawab dengan sumber yang bersangkutan. Metode ini dilakukan dengan melakukan tanya jawab terhadap konsumen Salon Indah Sari 2 Jember. Dilakukan secara sistematis dan sesuai dengan tujuan penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Variabel penelitian terdiri atas 2 macam, yaitu : variabel terikat (eksogen) atau variabel tergantung pada

variabel lainnya, dan variabel bebas (endogen). Variabel dalam penelitian ini adalah :

Variabel terikat:Kepuasan Pelanggan (Y1)

Varibel bebas : Kepercayaan Pelanggan (X1), Komitmen Pelanggan (X2), Kualitas Pelayanan(X3)

3.6 Definisi Operasional Variabel

a. Kepercayaan pelanggan (X1)

Kepercayaan pelanggan (X1) merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Jasfar (2009:169) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1). Persepsi Integritas (*Integrity*),

Persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap jasa yang diberikan Salon Indah Sari 2 Jember dapat dipercaya (terpercaya).

2). Persepsi Kebaikan (*Benevolence*),

Persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap jasa yang diberikan Melakukan perawatan di Salon Indah Sari 2 Jember aman bagi kesehatan

3). Persepsi Kompetensi (*Competence*),

Persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap jasa yang diberikan Salon Indah Sari 2 Jember lebih baik dibandingkan dengan salon lainnya.

b. *Commitment* (Komitmen) (X2)

Komitmen merupakan keinginan untuk menjaga hubungan Dalam pemasaran jasa komitmen dirumuskan sebagai suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan hubungan antar dua pihak atau lebih. Komitmen dalam konsep *long term relationship*, memegang peranan yang sangat penting karena hubungan jangka panjang paling banyak didasarkan kepada komitmen kedua belah pihak. Indikator komitmen menurut Jasfar (2012: 179) terdiri dari:

1) *Continuance Commitment*,

Penggunaan jasa yang dilakukan konsumen dalam jangka waktu yang lama.

Pelanggan telah menggunakan jasa Salon Indah Sari 2 Jember sejak lama.

2) Komitmen Normatif (*Normative Commitment*),

Pelanggan berkomitmen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan Salon Indah Sari 2 Jember.

3) Komitmen Afektif (*Affective Commitment*)

Pelanggan merasa cocok dengan perawatan yang diberikan Salon Indah Sari 2 Jember.

c. Kualitas Layanan (X3)

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan menciptakan kenyamanan yang dilakukan oleh Salon Indah Sari 2 Jember dengan memberikan kualitas layanan yang berkualitas. Indikator-indikator dari kualitas layanan dalam penelitian ini:

- 1) Bukti fisik (*tangible*) artinya kondisi bangunan di Salon Indah Sari 2 Jember yang layak sehingga memberikan rasa nyaman bagi konsumen.
- 2) Keandalan (*reliability*) artinya Salon Indah Sari 2 Jember memberikan pelayanan perawatan yang baik sesuai dengan waktu yang cepat.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*) artinya pegawai Salon Indah Sari 2 Jember yang cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan.
- 4) Jaminan (*assurance*) artinya pegawai Salon Indah Sari 2 Jember memberikan perawatan yang diinginkan konsumen.
- 5) Empati (*empathy*) artinya Salon Indah Sari 2 Jember memberikan perhatian setiap keluhan konsumen.

d. Kepuasan Pelanggan (Y1)

Kepuasan Pelanggan (Y1) adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli jasa Salon Indah Sari 2 Jember. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah daya tanggap konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Indikator yang digunakan untuk mengukur menurut Hennig-Thurau *et al.* (2002) adalah :

- 1) Konsumen menilai apa yang dirasakan berdasarkan yang dirasakan saat menikmati jasa. Akan menciptakan kepuasan konsumen pada jasa Salon Indah Sari 2 Jember
- 2) Konsumen akan memberikan penilaian terhadap pengalaman yang didapatnya saat menikmati sebuah jasa. Penilaian tersebut akan menciptakan sebuah kepuasan pada kualitas layanan yang diberikan oleh Salon Indah Sari 2 Jember
- 3) Konsumen akan mencari kelebihan sebuah jasa yang telah dirasakan. Konsumen akan melihat nilai tambah dari jasa yang telah dinikmati. Konsumen akan menjadi puas pada saat menikmati manfaat yang diberikan dari jasa Salon Indah Sari 2 Jember

3.7 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian untuk mendapatkan data dengan cara membagi kuesioner untuk mendapatkan data kuantitatif tentang variabel-variabel kompetensi yaitu untuk memperoleh gambaran deskriptif mengenai responden berkaitan dengan variabel penelitian yang digunakan maka digunakan angka indeks jawaban responden. Teknis yang digunakan adalah dengan menggunakan angka indeks. Angka indeks ini digunakan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti. Seluruh variabel independen akan menggunakan skala Likert 1- 5 dengan penilaian Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2006).

Indikator-indikator di atas diukur dengan skala penilaian Likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1- 5 dengan rincian sebagai berikut: Indikator-indikator di atas diukur dengan skala penilaian Likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu (kuesioner) mengukur apa yang ingin diukur dalam sebuah penelitian secara tepat (Umar, 2004:103). Sugiyono (2011:185) menyatakan bahwa sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Uji validitas sebuah data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Untuk menguji validitas digunakan teknik *product pearson moment* yang rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Selain harus valid instrument juga harus reliabel (sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya). Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Sugiyono, 2004:176). Realibilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain realibilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendala terhadap subjek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang menggunakan metode *cronbarch*, suatu instrument dikatakan reliable apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60 dengan rumus sebagai berikut (Prayitno, 2010:75) :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana:

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Dasar pengambilan keputusan menurut Santoso (2004:280):

- 1) Jika r_{α} positif, dan $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut reliable.
- 2) Jika r_{α} positif, dan $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut tidak reliable.

c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi data yang diperoleh. Uji normalitas terhadap sampel dilakukan dengan memakai *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Pengujian ini dilakukan kepada setiap variabel dengan ketentuan bahwa setiap individu-individu variabel memenuhi asumsi normalitas, Priyatno (2010:71) mengungkapkan bahwa secara simultan variabel-variabel tersebut bisa juga dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogoroc-smirnov test* sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi menunjukkan $< 0,05$ maka data tersebut dikatakan tidak terdistribusi normal.
- 2) Akan tetapi jika signifikansi menunjukkan $> 0,05$ maka data tersebut dikatakan terdistribusi normal.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis berganda dengan persamaan analisis sebagai berikut. Ghazali (2013:277).

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Keterangan:

- Y = Variabel Kepuasan Konsumen
- α = bilangan konstanta
- b_1 = koefisien regresi variabel Kepercayaan
- b_2 = koefisien regresi variabel Komitmen
- b_3 = koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan
- X_1 = variabel Kepercayaan
- X_2 = variabel Komitmen
- X_3 = variabel Kualitas Pelayanan
- e_i = variabel pengganggu

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah proses untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Ghazali (2013:36) menyatakan bahwa untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila angka VIF ada yang melebihi 10 berarti fenomena multikolinieritas terjadi pada data yang diperoleh. Apabila terjadi multikolinieritas cara yang dapat dilakukan untuk mengatasinya yaitu dengan transformasi variabel atau mengeluarkan variabel.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah proses untuk melihat apakah terdapat perbedaan varians antara residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah model yang memiliki kesamaan varians antara residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (homoskedastisitas). Jika varian dari residu pengamatan ke pengamatan lain berbeda berarti ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser atau uji park.

Dalam penelitian ini uji yang digunakan adalah uji glejser. Langkah-langkah uji glejser yaitu dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel bersangkutan dinyatakan bebas heteroskedastisitas.

Jika terjadi gejala heteroskedastisitas, maka perbaikan yang dapat dilakukan yaitu dengan pendekatan *Weight Least Square* (WLS) apabila eror variance diketahui.

3.8.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji hipotesis parsial. Uji hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Hipotesis pada penelitian ini akan diuji dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Sugiyono (2012:184) menyatakan bahwa untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, maka rumus yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

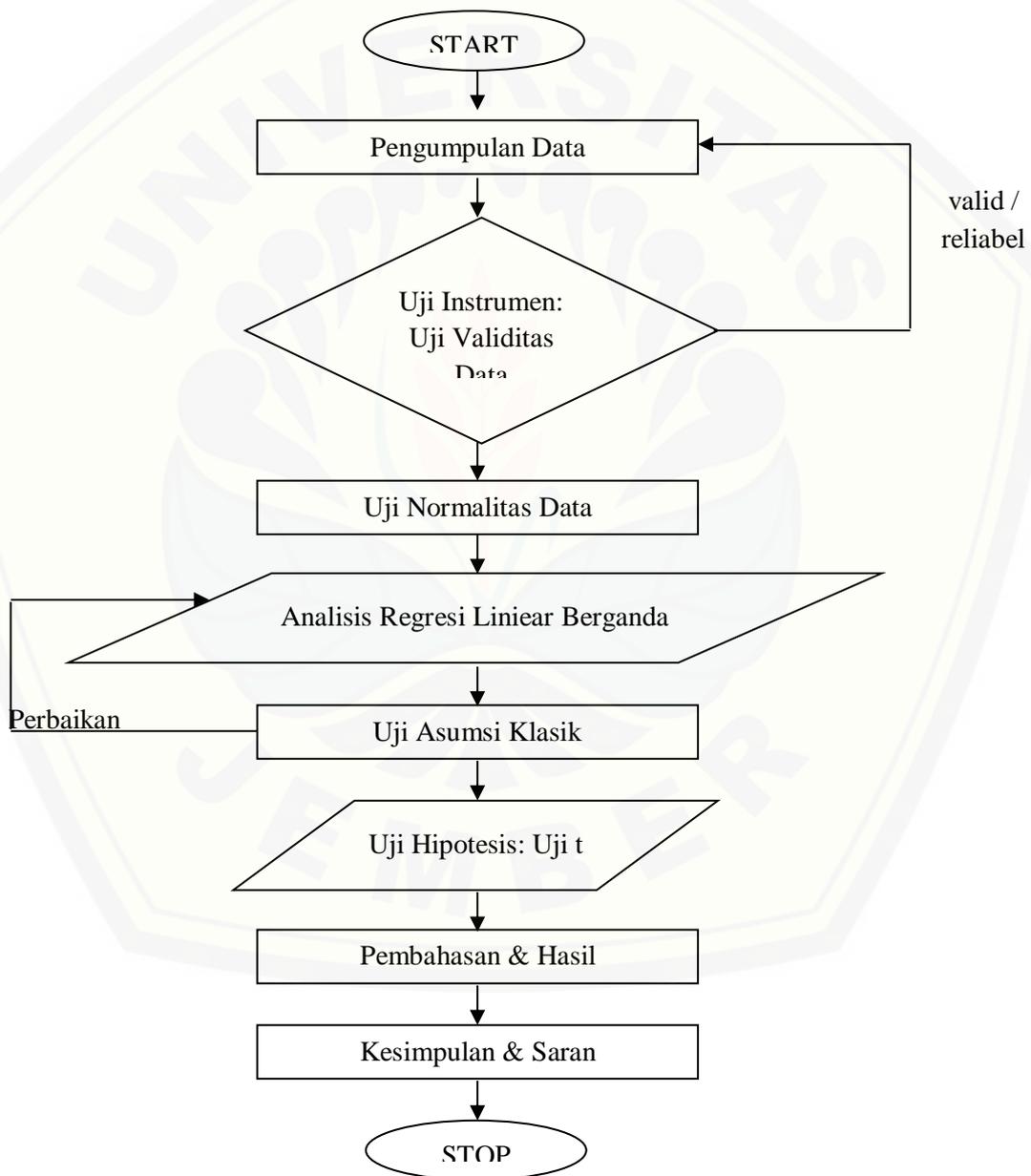
Keterangan:

- t = nilai hitung
- n = jumlah responden penelitian
- r = koefisien korelasi hasil r hitung

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. (H_0 ditolak dan H_a diterima).
- b. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. (H_a ditolak dan H_0 diterima).

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start, yaitu tahap awal yang meliputi kegiatan perumusan masalah, penetapan tujuan serta persiapan lainnya yang berkaitan dengan penelitian.
2. Pengumpulan data, yaitu tahap dimana data-data yang diperlukan dalam penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden.
3. Uji instrumen:
 - a. Uji validitas bertujuan untuk menguji kelayakan suatu instrument untuk dapat digunakan.
 - b. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas hasil dari pengukuran.
Apabila data hasil pengujian dinyatakan valid, maka dilanjutkan dengan langkah selanjutnya, jika dinyatakan tidak valid maka kembali ke tahap sebelumnya.
4. Uji normalitas, yaitu tahap pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.
5. Analisis regresi linier berganda untuk menghitung pengaruh terhadap variabel bebas dan variabel terikat.
6. Uji asumsi klasik, bertujuan untuk mengetahui adanya gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas.
7. Uji hipotesis, digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
8. Pembahasan, merupakan penjabaran atau penjelasan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan.
9. Kesimpulan, merupakan beberapa poin penting dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

Finish, merupakan petunjuk kegiatan dari penelitian telah berakhir.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang pengaruh kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan kualitas layanan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan maka dapat diambil beberapa kesimpulan seperti berikut ini:

- a. Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Indah Sari 2 Jember. Artinya, semakin baik kepercayaan pelanggan yang ditawarkan dari sebuah perusahaan maka konsumen akan merasa puas dengan jasa yang dihasilkan Salon Indah Sari 2 Jember.
- b. Komitmen pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Indah Sari 2 Jember. Artinya, semakin baik komitmen pelanggan yang ditawarkan dari sebuah perusahaan maka konsumen akan merasa puas dengan jasa yang dihasilkan Salon Indah Sari 2 Jember.
- c. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Indah Sari 2 Jember. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan dari sebuah perusahaan maka konsumen akan merasa puas dengan jasa yang dihasilkan Salon Indah Sari 2 Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel selain kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan kualitas layanan agar hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh variabel lain terhadap kepuasan konsumen. Menggunakan teori lain yang lebih mendetail tentang variabel kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan kualitas layanan sehingga hasil penelitian lebih lengkap serta mudah mengambil keputusan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

- b. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan bagi perusahaan dalam pencapaian hasil kinerja yang maksimal dengan menggunakan strategi yang tepat.
- 1) Kepercayaan pelanggan dapat dibentuk dengan cara memberikan jaminan pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen melalui hasil dari pelayanan yang telah disampaikan, apabila hasil tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka perusahaan akan memberikan pelayanan pengganti.
 - 2) Komitmen pelanggan dapat ditingkatkan secara berkala melalui hubungan emosional yang dibangun, melalui komunikasi terhadap konsumen secara langsung.
 - 3) Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan melakukan evaluasi secara berkala, dengan melakukan evaluasi akan mengetahui letak kekurangan pelayanan.
 - 4) Setelah mengetahui letak kekurangan, perusahaan dapat memberikan pelatihan kepada karyawan untuk menanggulangi kekurangan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D. (1989), “*Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian*,” M. Singarimbun dan S.Effendi (ed.), *Metodologi Penelitian Survei*, Yogyakarta : LP3ES.
- Arndt (1967), “ *Word of Mouth advertising and Informal Communication*,” In. D.F. Cox(Ed.), *Risk Taking and Information Handling Behavior*, Boston: Harvard University.
- Asakdiyah, S. (2009), “ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan danKepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Swalayan,” *ProsidingSeminar Nasional Kopertis Wilayah V DIY*, p. 58-72.
- Asakdiyah, S. (2011), “ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dankomitmen pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Swalayan,” *ProsidingSeminar Nasional Kopertis Wilayah V DIY*, p. 202219.
- Asakdiyah, S. (2014),” Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggandan Komitmen Pelanggan Toko Swalayan,” *Laporan Penelitian*, Universitas AhmadDahlan Yogyakarta.
- Azwar, S (2000), *Penyusunan Skala Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Barnes, Michael P and Garth R.Johnson. 2008. *Upper Motor Neurone Syndrome and Spasticity 2nded*. New York: Cambridge University Press.
- Barnes, J.G. 2011. *Secret Of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubunga Pelanggan)*. Edisi 1.Andi Offset. Yogyakarta.
- Berry, L.L. (1995), “Relationship Marketing of Service – Growing Interest. EmergingPerspective,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, p. 236 –245.
- Brunner,T.A, M. Stocklin, dan K. Opwis (2008),”*Satisfaction, Image, and Loyalty: NewVersus Experienced customer*,” *European Journal of Marketing*, Vol.42, No.9/10,p.1095-1105.
- Chaudhuri, A. Dan M.B. Holbrook (2001),” *The Chain of Effect from Brand Proformance:The Role of Brand Loyalty*,” *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, P. 81-93.
- Cooper, D.R. dan C.W. Emory (1995), *Business Research Methods*, 5 th ed., chicago :Richard D. Irwin Inc.

- Christian, Hanoman. 2016. Pengaruh Harga dan Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Nusantara pada Maskapai Lion Air di Bali. *Jurnal IPTA*. Vol 4 No 2. Bali : Fakultas Pariwisata UNUD.
- Darsono, L.I. dan B.S. Dharmmesta (2005), “Kontribusi Involvement dan Kepercayaan InBrand Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 20, No. 3, p. 287 – 304.
- Dharmmesta, B.S. (1999), “Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, p. 73 –88.
- Dick, A.S. dan K. Basu (1994), “*Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*,” *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2 (Spring), p. 99 – 113.
- Dwyer, F.R., P.H. Schurr dan S. Oh’s (1987), “Developing Buyer – Seller Relationship,” *Journal of Marketing*, April, Vol. 51, p. 11 – 27.
- Farida, Jasfar, 2012. “*Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Suber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*”, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Farida, Jasfar, 2009, “*Manajemen Jasa*”, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Finnan Aditya Ajie Nugraha, 2015, “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen” *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.22 No.1, Mei 2015.
- Fullerton, G. (2003),” When Does Commitment Lead to Loyalty,” *Journal of Service Research*, Vol.5, No.4, p.333-334.
- Garbarino, E., dan M.S. Johnson (1999), “*Different Roles of Satisfaction, Kepercayaan, and Commitment In Customer Relationship*,” *Journal of Marketing*, April, p. 70 – 86.
- Gujarati, Damodar N. (2003). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Erlangga.
- Gunlach, G.T. , R.S. Achrol dan J.T. Mentzer (1995) “*The Structure of Commitment in Exchange*,” *Journal of Marketing*, January, Vol.59, p.78-92.
- Ghozali, Iman. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan ke IV*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gilliland, D.I, dan D.C. Bello (2002), “*Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanism In Distribution Channels,*” *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 1, p. 24 – 43.
- Gremler, D.D., K.P. Gwinner, dan S.W. Brown (2001), “ *Generating Positive Word of Mouth Communication Through Customer-Employees Relationship,*” *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, No. 1, p. 44-59.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty. Edisi Revisi dan Terbaru*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hadi, S. (1987), *Metodologi Research, Jilid I*, Yogyakarta : Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.
- Harrison, L.J dan Walker (2001), “ *The Measurement of Word of Mouth Communication andan Investigastion of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents,*” *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, August, p.60-75.
- Heskett, J.L. Et.al. (1994), “*Putting The Service – Profil Chain to Work,*” *Harvard Business Review*, March – April, p. 166.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed. Upper Saddle River. New Jersey; Prentice Hall Inc.
- Kuncoro, Mudrajad (2003), *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Lau, G.T. dan S.H. Lee (1999), “*Consumers Kepercayaan In Brand and The Link to Brand Loyalty,*” *Journal of Market Focused Management*, No. 4, p. 341 – 370.
- Moorman, C., G. Zaltman dan R. Desphande (1992), “*Relationship Between Provider and User of Market Research: The Dynamic of Kepercayaan Within and Between Organization,*” *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, p. 314 – 328.
- Moorman, C., R. Desphande, dan G. Zaltman (1993), “*Factors Affecting Kepercayaan In Market Research Relationship,*” *Journal of Marketing*, January, Vol. 57, No. 1, p. 81 –101.
- Morgan, R.M. dan S.D. Hunt (1994), “*The Commitment Kepercayaan Theory of Relationship Marketing,*” *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, p. 20 – 23.

Mowen, J.C. dan M. Minor (1998), *Consumer Behavior*, 5th ed. Upper Saddle River, New York: Prentice – Hall Inc.

Mustafa, Z.E. (2013), *Mengurai Variabel Hingga Instrumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, New York :The Mc. Graw-Hill Company.

Parasuraman, A., V.A Zeithaml dan L.L. Berry (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Implication For Future Research,” *Journal of Marketing*, Vol. 49, p. 41 –50.

Pritchard, M.P., M.E. Havitz, D.R. Howard (1999), “Analyzing The Commitment – Loyalty Link In Service Contexts,” *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vo. 27, No. 3, p. 333 – 348.

Ridwan, dan Sunarto (2009), “*Pengantar Statistika untuk penelitian pendidikan sosial, Ekonomi dan Bisnis*”. Bandung: Alfabeta

Santoso, Singgih (2012), *Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat*, Jakarta: PT Alex Media Komputindo.

Lampiran 1 :

LEMBAR KUESIONER

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Komitmen Pelanggan Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan studi kasus pada Salon Indah Sari 2 Jember, mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/i untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Partisipasi dan kesungguhan anda dalam mengisi kuesioner sangatlah berarti bagi saya di dalam memperoleh data yang akurat.

Petunjuk Pengisian yang tersedia yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya:

1. Responden dimohon mengisi kuesioner dengan menjawab seluruh pertanyaan yang disediakan.
2. Responden hanya dapat memberi satu pilihan jawaban dari setiap pertanyaan.
3. Berikan tanda (√) pada kolom

Profil Responden:

1. Jenis Kelamin : Pria Wanita
2. Usia : < 21 tahun
 22 – 30 tahun
 31 – 40 tahun
 > 40 tahun
3. Pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar
 PNS / TNI / Polri / Pensiunan
 Karyawan / Pegawai Swasta
 Pengusaha / Wiraswasta

Keterangan :

Sangat Setuju : (SS)

Setuju : (S)

Netral : (N)

Tidak Setuju : (TS)

Sangat Tidak Setuju : (STS)

DAFTAR PERNYATAAN

1. Kepercayaan Pelanggan (X1)

No	Pernyataan	S	SS	N	TS	STS
1.	Salon Indah Sari 2 Jember dapat dipercaya (terpercaya)					
2.	Salon Indah Sari 2 Jember aman untuk melakukan perawatan					
3.	Salon Indah Sari 2 Jember lebih baik dibandingkan dengan salon lainnya.					

2. Komitmen Pelanggan (X2)

No	Pernyataan	S	SS	N	TS	STS
1.	Pelanggan telah menggunakan jasa Salon Indah Sari 2 Jember sejak lama					
2.	Pelanggan berkomitmen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan Salon Indah Sari 2 Jember					
3.	Pelanggan merasa cocok dengan perawatan yang diberikan Salon Indah Sari 2 Jember					

3. Kualitas Pelayanan (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kondisi gedung Salon Indah Sari 2 Jember					
2	Proses pelayanan Salon Indah Sari 2 Jember berjalan baik dengan waktu yang cepat					
3	Salon Indah Sari 2 Jember merespon dengan cepat kebutuhan konsumen.					
4	Salon Indah Sari 2 Jember memberikan pelayanan yang diinginkan konsumen.					
5	Salon Indah Sari 2 Jember telah memberikan perhatian terhadap atas keluhan konsumen.					

4. Kepuasan Pelanggan (Y1)

No	Pernyataan	S	SS	N	TS	STS
1.	Puas terhadap jasa Salon Indah Sari 2 Jember					
2.	Puas terhadap kualitas layanan di Salon Indah Sari 2 Jember					
3.	Puas terhadap manfaat jasa Salon Indah Sari 2 Jember					

Lampiran 2. Jawaban Responden

No	X1 1	X1 2	X1 3	X1	x2 1	x2 2	X2 3	X2	X3 1	X3 2	X3 3	X3 4	X3 5	X3	Y1 1	Y1 2	Y1 3	Y1
1	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	5	4	3	21	4	4	4	12
2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	4	4	22	4	4	4	12
3	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	3	4	19	4	3	4	11
4	5	5	4	14	4	4	5	13	3	4	5	5	4	21	4	5	5	14
5	4	4	4	12	4	3	4	11	4	5	5	4	4	22	4	3	4	11
6	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	3	4	22	4	4	5	13
7	3	3	4	10	3	4	5	12	3	5	4	4	3	19	3	4	5	12
8	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15
9	2	2	3	7	3	3	3	9	4	4	5	3	3	19	3	3	3	9
10	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	4	5	5	23	5	5	5	15
11	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15
12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	4	5	5	23	5	5	5	15
13	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15
14	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	5	3	21	5	5	5	15
15	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	5	3	20	5	5	5	15
16	4	4	3	11	5	4	5	14	4	4	4	4	5	21	5	4	5	14
17	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	4	3	19	3	4	3	10
18	4	4	5	13	3	5	3	11	3	4	4	5	3	19	3	5	3	11
19	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
20	4	4	3	11	4	5	4	13	5	5	4	5	3	22	4	5	4	13
21	3	4	5	12	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12
22	5	4	5	14	4	4	4	12	3	3	4	5	2	17	4	4	4	12
23	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	5	4	4	23	4	5	4	13
24	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12
25	4	5	4	13	4	5	4	13	2	4	2	5	4	17	4	5	4	13
26	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
27	4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	2	4	4	16	4	4	4	12
28	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	5	4	18	4	4	4	12
29	5	5	4	14	5	5	5	15	2	4	3	4	4	17	5	5	5	15
30	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	2	5	4	19	4	5	4	13
31	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
32	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	3	5	3	20	4	5	4	13
33	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14

34	4	4	3	11	2	3	3	8	3	3	3	3	3	15	2	3	3	8
35	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
36	3	3	4	10	4	2	2	8	3	2	3	3	3	14	4	2	2	8
37	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
38	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
39	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
40	3	3	4	10	3	3	3	9	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9
41	5	4	4	13	4	5	5	14	4	5	4	4	4	21	4	5	4	13
42	5	5	4	14	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	4	5	5	14
43	5	5	5	15	4	4	3	11	4	3	4	4	4	19	4	5	5	14
44	5	5	5	15	4	2	4	10	4	3	4	4	4	19	4	4	3	11
45	4	4	4	12	4	4	3	11	2	4	4	4	4	18	4	2	4	10
46	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	3	4	3	17	4	4	3	11
47	3	3	4	10	4	5	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
48	4	4	4	12	4	4	3	11	5	4	4	4	4	21	4	5	4	13
49	3	3	3	9	4	3	3	10	4	3	4	4	4	19	4	4	3	11
50	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	4	4	18	4	3	3	10
51	3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	4	4	4	18	3	3	3	9
52	4	4	5	13	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	4	3	4	11
53	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
54	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
55	4	4	5	13	2	2	3	7	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
56	2	4	3	9	4	3	3	10	4	3	4	4	4	19	2	2	3	7
57	4	4	4	12	5	4	4	13	3	3	4	4	4	18	4	3	3	10
58	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	5	5	5	23	5	4	4	13
59	5	4	5	14	4	3	3	10	5	4	5	5	5	24	4	5	4	13
60	3	4	4	11	4	3	3	10	3	3	4	4	4	18	4	3	3	10
61	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18	4	3	3	10
62	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
63	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
64	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	4	3	4	11
65	4	4	4	12	4	4	2	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
66	2	4	4	10	4	4	4	12	4	2	4	4	4	18	4	4	2	10
67	4	4	3	11	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
68	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
69	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
70	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
71	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	4	4	4	19	4	4	3	11
72	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	4	4	4	18	4	3	3	10
73	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	3	3	3	16	3	4	3	10
74	4	4	4	12	2	3	3	8	3	4	4	4	4	19	4	3	4	11

75	3	2	4	9	2	4	4	10	3	3	3	3	3	15	2	3	3	8
76	2	2	2	6	5	3	5	13	4	4	4	4	4	20	2	4	4	10
77	5	5	5	15	4	3	4	11	3	5	5	5	5	23	5	3	5	13
78	4	4	4	12	3	2	2	7	3	4	4	4	4	19	4	3	4	11
79	3	3	4	10	4	2	4	10	2	2	3	2	2	11	3	2	2	7
80	2	4	4	10	3	4	3	10	2	4	4	3	3	16	4	2	4	10
81	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
82	4	4	4	12	3	3	5	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
83	4	4	4	12	4	3	5	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
84	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5	5	5	23	4	4	4	12
85	4	4	4	12	4	3	5	12	5	4	4	4	4	21	4	5	4	13
86	5	4	4	13	5	3	4	12	5	4	4	5	5	23	4	5	4	13
87	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
88	4	5	5	14	4	3	4	11	4	5	5	4	4	22	5	4	4	13
89	3	5	4	12	4	4	4	12	3	5	4	4	4	20	5	3	4	12
90	3	5	4	12	5	4	3	12	3	5	4	3	3	18	5	3	4	12
91	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	5	5	22	4	4	4	12
92	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
93	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
94	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
95	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
96	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	4	5	4	21	4	3	3	10
97	3	3	3	9	3	3	3	9	5	4	3	3	3	18	4	4	4	12
98	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	3	5	5	21	4	4	5	13
99	5	5	5	15	5	4	4	13	4	3	3	3	3	16	4	4	4	12
100	5	5	5	15	3	3	3	9	3	2	5	5	3	18	5	5	4	14
101	5	5	5	15	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
102	5	5	5	15	4	4	4	12	4	2	3	4	4	17	4	5	3	12
103	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11
104	5	4	5	14	3	4	4	11	5	4	4	4	4	21	2	2	3	7
105	3	4	3	10	4	4	4	12	4	3	4	5	4	20	4	2	2	8
106	3	5	3	11	4	2	2	8	3	4	5	4	4	20	5	5	5	15
107	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	5	3	21	3	4	5	12
108	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	4	4	3	20	4	3	3	10
109	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	3	4	18	4	4	5	13
110	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	2	3	3	17	3	4	3	10
111	2	3	3	8	4	4	4	12	3	4	5	2	3	17	2	3	2	7

11	5	5	5	15	4	4	4	12	3	5	4	3	2	17	4	3	3	10
----	---	---	---	----	---	---	---	----	---	---	---	---	---	----	---	---	---	----

Lampiran 3.Deskriptif Variabel

Statistics

	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X31	X32	X33	X34	X35	Y11	Y12	Y13
N Valid	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Missing	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Mode	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

X11

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.4	5.4
	3	18	16.1	21.4
	4	62	55.4	76.8
	5	26	23.2	100.0
	Total	112	100.0	
Missing	System	10		
Total		122		

X12

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7
	3	11	9.8	12.5
	4	69	61.6	74.1
	5	29	25.9	100.0
	Total	112	100.0	
Missing	System	10		

X12

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7
	3	11	9.8	12.5
	4	69	61.6	74.1
	5	29	25.9	100.0
	Total	112	100.0	
Missing	System	10		
Total		122		

X13

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9
	3	13	11.6	12.5
	4	67	59.8	72.3
	5	31	27.7	100.0
	Total	112	100.0	
Missing	System	10		
Total		122		

X21

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.6	3.6
	3	16	14.3	17.9
	4	73	65.2	83.0
	5	19	17.0	100.0

Total	112	100.0
Missing System	10	
Total	122	

X22

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	5.4	5.4
3	27	24.1	29.5
4	52	46.4	75.9
5	27	24.1	100.0
Total	112	100.0	
Missing System	10		
Total	122		

X23

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	3.6	3.6
3	27	24.1	27.7
4	57	50.9	78.6
5	24	21.4	100.0
Total	112	100.0	
Missing System	10		
Total	122		

X31

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	5.4	5.4
3	27	24.1	29.5
4	61	54.5	83.9
5	18	16.1	100.0

Total		112	100.0
Missing	System	10	
Total		122	

X32

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.5	4.5
	3	21	18.8	23.2
	4	62	55.4	78.6
	5	24	21.4	100.0
	Total	112	100.0	
Missing	System	10		
Total		122		

X33

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.6	3.6
	3	15	13.4	17.0
	4	70	62.5	79.5
	5	23	20.5	100.0
	Total	112	100.0	
Missing	System	10		
Total		122		

X34

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8
	3	16	14.3	16.1
	4	63	56.2	72.3
	5	31	27.7	100.0

Total	112	100.0
Missing System	10	
Total	122	

X35

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.7	2.7
3	25	22.3	25.0
4	67	59.8	84.8
5	17	15.2	100.0
Total	112	100.0	
Missing System	10		
Total	122		

Y11

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	5.4	5.4
3	12	10.7	16.1
4	75	67.0	83.0
5	19	17.0	100.0
Total	112	100.0	
Missing System	10		
Total	122		

Y12

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	6.2	6.2
3	24	21.4	27.7
4	51	45.5	73.2
5	30	26.8	100.0

Total	112	100.0
Missing System	10	
Total	122	

Y13

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	4.5	4.5
3	25	22.3	26.8
4	59	52.7	79.5
5	23	20.5	100.0
Total	112	100.0	
Missing System	10		
Total	122		

Lampiran 4. Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan (X1)

Correlations

	X11	X12	X13	X1
X11 Pearson Correlation	1	.638	.621	.894
Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
N	112	112	112	112
X12 Pearson Correlation	.638	1	.546	.846
Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
N	112	112	112	112
X13 Pearson Correlation	.621	.546	1	.830
Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
N	112	112	112	112
X1 Pearson Correlation	.894	.846	.830	1
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	

Correlations

		X11	X12	X13	X1
X11	Pearson Correlation	1	.638	.621	.894
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112
X12	Pearson Correlation	.638	1	.546	.846
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112
X13	Pearson Correlation	.621	.546	1	.830
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112
X1	Pearson Correlation	.894	.846	.830	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

Komitmen Pelanggan (X2)

Correlations

		X21	X22	X23	X2
X21	Pearson Correlation	1	.408	.493	.757
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112
X22	Pearson Correlation	.408	1	.532	.823
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112
X23	Pearson Correlation	.493	.532	1	.839
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000

	N	112	112	112	112
X2	Pearson Correlation	.757	.823	.839	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

Kualitas Pelayanan(X3)

Correlations

		X31	X32	X33	X34	X35	X3
X31	Pearson Correlation	1	.304	.287	.254	.315	.653
	Sig. (1-tailed)		.001	.001	.003	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
X32	Pearson Correlation	.304	1	.390	.249	.278	.670
	Sig. (1-tailed)	.001		.000	.004	.002	.000
	N	112	112	112	112	112	112
X33	Pearson Correlation	.287	.390	1	.259	.339	.668
	Sig. (1-tailed)	.001	.000		.003	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
X34	Pearson Correlation	.254	.249	.259	1	.535	.669
	Sig. (1-tailed)	.003	.004	.003		.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
X35	Pearson Correlation	.315	.278	.339	.535	1	.718
	Sig. (1-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112	112
X3	Pearson Correlation	.653	.670	.668	.669	.718	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112

Kepuasan Pelanggan (Y1)

Correlations

		Y11	Y12	Y13	Y1
Y11	Pearson Correlation	1	.399	.520	.756
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112
Y12	Pearson Correlation	.399	1	.599	.836
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112
Y13	Pearson Correlation	.520	.599	1	.863
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112
Y1	Pearson Correlation	.756	.836	.863	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

Kepercayaan Pelanggan (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	91.8
	Excluded ^a	10	8.2

Total	122	100.0
-------	-----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	3

Komitmen Pelanggan (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	91.8
	Excluded ^a	10	8.2
	Total	122	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	3

Kualitas Pelayanan(X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	91.8
	Excluded ^a	10	8.2
	Total	122	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	5

Kepuasan Pelanggan (Y1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	91.8
	Excluded ^a	10	8.2
	Total	122	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	3

Lampiran 6. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30254094
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.077

Negative	-105
Kolmogorov-Smirnov Z	1.112
Asymp. Sig. (2-tailed)	.169

a. Test distribution is Normal.

Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.538	.525	1.321

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.096	3	73.032	41.882	.000 ^a
	Residual	188.324	108	1.744		
	Total	407.420	111			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.541	1.195		-1.290	.200

X1	.315	.075	.296	4.175	.000
X2	.267	.076	.256	3.529	.001
X3	.322	.060	.409	5.370	.000

a. Dependent Variable:
Y1

Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.850	1.176
	X2	.811	1.233
	X3	.739	1.354

a. Dependent Variable: Y1

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Y1

