

**PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN**

**(Studi Pada Konsumen Salon Kecantikan Flaurent di Yogyakarta)**

**Nurika Tyasning Utami**

**[nurikatyasningutami@gmail.com](mailto:nurikatyasningutami@gmail.com)**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta. 55183

Telp./Fax (0774) 397656/387649, Website: [www.umy.ac.id](http://www.umy.ac.id)

***ABSTRACT***

*This research aimed to analyze the influence of Perceived of Value and Trust in Customer Satisfaction and impact on Customer Loyalty Salon Flaurent in Yogyakarta. Subjects in this research is that consumers use the services Flaurent salon in Yogyakarta minimum of more than two times. In this research a sample of 107 respondents were selected by purposive sampling and nonprobabilitas. The analytical tool used is the Statistical Package for Social Sciences (SPSS).*

*Based on the analysis that has been done shows that the perception of value has a positive and significant impact on consumer satisfaction, trust positive and significant impact on consumer satisfaction, consumer satisfaction has a positive and significant impact on customer loyalty, perceived value has positive and significant impact on customer loyalty, trust has positive and significant impact on customer loyalty, perceived value has positive and significant impact on customer loyalty through customer satisfaction, trust has a positive and significant impact on customer loyalty through customer satisfaction.*

*Keywords: Perception of Values, Trust, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi, para pelaku ekonomi dan bisnis berkompetisi untuk menunjukkan eksistensi perusahaan serta berinovasi meningkatkan kualitas produk dan jasanya. Untuk bisa menjadi perusahaan yang unggul, perusahaan dalam orientasi bisnisnya harus mampu meningkatkan efisiensi produksi dan jasanya, mempertahankan keunggulan, dan selalu mengembangkan usaha agar mampu mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan.

Selain itu, yang tidak kalah pentingnya indikator suatu perusahaan untuk bisa unggul dan mencapai kesuksesan yaitu dengan memberikan pelayanan jasa perusahaan yang unggul, akan mengubah persepsi konsumen menjadi positif, semakin banyak yang akan merasa puas, dan memperbanyak pelanggan yang setia atau loyal terhadap produk maupun citra perusahaan sehingga perusahaan tetap dapat mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian pada pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pada konsumen salon kecantikan yang berada di Yogyakarta. Penulis memilih salon kecantikan pada penelitian ini dikarenakan dapat mencakupi seluruh unsur-unsur pada variabel penelitian ini. Penulis melakukan penelitian di salon kecantikan Flaurent yang berada diseluruh kota Yogyakarta. Salon Flaurent ini merupakan salon kecantikan hanya khusus wanita dan salon ini sudah mencapai lima cabang salon yang berada di Yogyakarta.

## **RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ?
4. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ?

5. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ?
6. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

## KAJIAN TEORI

### 1. Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005), loyalitas adalah respon perilaku pelanggan yang dapat terlihat secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu merek atau penggunaan jasa lebih dari satu kali dan juga memperhatikan respon pelanggan dari jasa yang telah diberikan dengan merek atau jasa yang sejenis dan merupakan perilaku psikologis. Imbalan dari kesetiaan bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari suatu pelanggan.

Menurut Hasan (2008) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut. Maka dari itu loyalitas konsumen terhadap perusahaan sangatlah penting untuk suatu perusahaan agar perusahaan tersebut mendapatkan profitabilitas yang tinggi dari respon yang baik oleh pelanggannya.

Menurut Griffin (2005) menyatakan konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambilan keputusan. Aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah : (1) Kepuasan (*satisfaction*), (2) Ikatan emosi (*emotional banding*), (3) Kepercayaan (*trust*), (4) Pengalaman

terhadap perusahaan (*history with company*), dan (5) Kemudahan (*choice reduction and habit*).

Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

## 2. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level satu) para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, pelanggan agak puas tapi pelanggan masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima, pelanggan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar kelebihan-sukaan rasional.

Tjiptono (2005) mengungkapkan ada tiga konsep inti yang memiliki kesamaan di antara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

### a. Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*)

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

### b. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu

pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

c. Ketidakpuasan Konsumen (*customer dissatisfaction*)

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

### 3. Persepsi Nilai

Menurut Kotler dan Keller (2009), persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu. Secara garis besar, nilai pelanggan adalah perbandingan antara manfaat yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.

Konsep dan beberapa definisi tentang nilai pelanggan di atas dapatlah dikembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut, sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Balqis,2009).

### 4. Kepercayaan

Menurut Tjiptono (2005), kepercayaan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakainya. Kepercayaan pelanggan merupakan evaluasi purna jual beli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana seseorang tersebut memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993).

### **Penurunan Hipotesis**

#### 1. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut, sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Balqis, 2009). Semakin tinggi kualitas suatu produk atau jasa maka pelanggan akan mempersepsi bahwa barang atau jasa tersebut mempunyai nilai yang tinggi sehingga dapat memberikan kepuasan yang tinggi pula. Maka dapat dirumuskan hipotesis dari persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

H1 : Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan pelanggan merupakan evaluasi purna jual beli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan. Terwujudnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat memberikan manfaat antara konsumen dan perusahaan dimana akan menciptakan sebuah kepuasan konsumen. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya

(Supranto, 2006). Dengan demikian, harapan pelanggan berdasarkan mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Dengan harapan yang telah dirasakan pelanggan, apabila sudah mencapai kepuasan akan berpengaruh positif terhadap produk atau citra perusahaan tersebut bahwa akan berdampak konsumen yang akan setia atau loyal terhadap perusahaan. Seperti penelitian yang telah dilakukan Soegoto (2013) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka dapat dirumuskan hipotesis dari pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut:

H3 : Kepuasan konsumen akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### 4. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Konsumen

Persepsi nilai konsumen didasarkan atas bagaimana produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang baik, dimana jika jasa atau produk tersebut memiliki kualitas yang baik akan bermanfaat bagi perusahaan karena konsumen akan cenderung setia atau loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Maka dapat dirumuskan hipotesis dari pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut:

H4 : Persepsi nilai akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### 5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Dugaan sementara pengaruh kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agung (2006) menemukan bahwa adanya hubungan positif antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Maka dapat dirumuskan hipotesis dari pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut:

H5 : Kepercayaan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

6. Persepsi Nilai Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Persepsi nilai konsumen didasarkan atas bagaimana produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang baik, dimana jika jasa atau produk tersebut memiliki kualitas yang baik maka akan semakin puas pula konsumen terhadap produk atau jasa tersebut yang dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Dugaan sementara persepsi nilai memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen seperti dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soegoto (2013) bahwa pengaruh tidak langsung persepsi nilai melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai yang signifikan. Maka dapat dirumuskan hipotesis kepuasan konsumen berperan sebagai pemediasi pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut:

H6 : Persepsi nilai akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

7. Kepercayaan Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

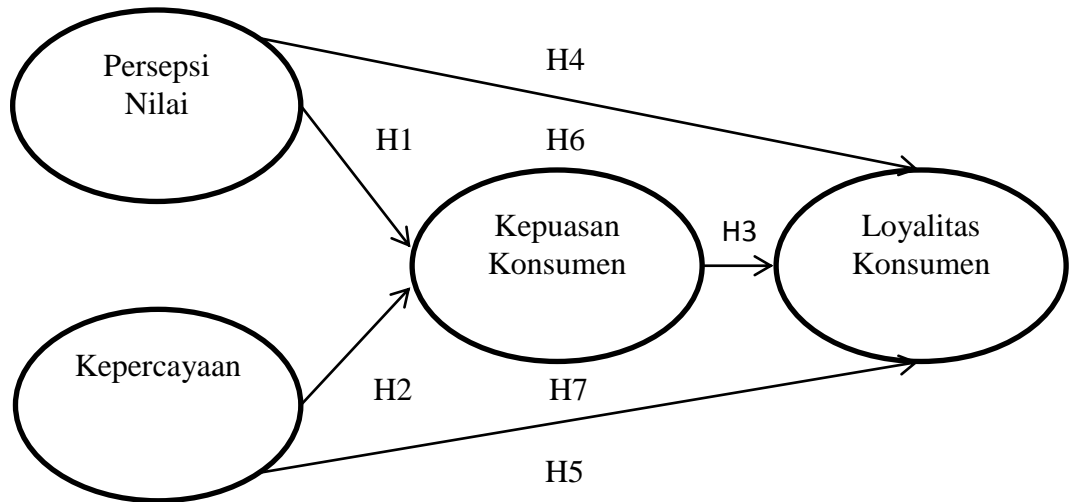
Kepercayaan bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Sheth dan Mittal, 2004). Jika konsumen dapat memiliki kepercayaan terhadap produk atau jasa tersebut maka akan berdampak positif terhadap loyalitas konsumen.

Maka dapat disimpulkan hipotesis dari pengaruh tidak langsung kepercayaan melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut:

H7 : Kepercayaan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.



### Metode Penelitian



Gambar 2.1  
Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu variabel bebas terdiri dari persepsi nilai dan kepercayaan, variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen, dan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen.

### Objek/Subjek

Objek penelitian ini yaitu seluruh cabang salon Flaurent yang berada di Yogyakarta yang berjumlah lima cabang. Subjek penelitian ini adalah seluruh wanita yang pernah menggunakan salon Flaurent lebih dari dua kali selama tiga bulan terakhir.

### Jenis Data

Jenis data yang digunakan yaitu data primer. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah kenyataan di lapangan, ketika

kuesioner diberikan kepada responden (subjek), kita memperoleh informasi sesuai dengan tuntutan kuesioner itu.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat peneliti dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2006).

Ada dua tipe pengambilan sampel, yaitu pengambilan sampel cara probabilitas dan nonprobabilitas. Dalam penelitian ini menggunakan cara nonprobabilitas yang dimana besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek memiliki kriteria khusus (Sekaran, 2006). Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Pertimbangan penelitian ini yaitu calon responden harus memiliki kriteria tertentu, yang menjadi responden penelitian ini yaitu seluruh wanita yang pernah menggunakan jasa salon Flaurent lebih dari 2 kali selama tiga bulan terakhir dan sudah menjadi anggota atau mempunyai kartu member salon Flaurent.

Penelitian ini menggunakan perhitungan sampel dari teori Hair Dkk (2006) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal dan representatif tergantung pada jumlah item pernyataan pada indikator penelitian dikalikan 5-10. Dalam penelitian ini jumlah indikator terdapat 19 item. Sampel yang dibutuhkan dan dapat mewakili dalam penelitian ini yaitu sebanyak 95 responden. Kemudian peneliti akan menyebarkan sebanyak 110 kuesioner.

### **Teknik Pengumpulan Sampel**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan alat kuesioner yang telah disiapkan dimana reponden dapat memilih jawaban yang sesuai dengan persepsinya, yaitu pertanyaan yang telah disediakan alternatif jawabannya, sehingga responden hanya diberi kesempatan untuk memilih alternatif jawaban yang disediakan. Skala yang digunakan untuk kuesioner ini yaitu menggunakan skala Likert lima jenjang.

### **Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu dua variabel bebas (X), satu variabel mediasi (Z), dan satu variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu terdiri dari persepsi nilai dan kepercayaan. Variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan variabel terikat yaitu

loyalitas konsumen. Berikut ini merupakan definisi operasional setiap variabel-variabel yang ada pada penelitian.

1. Variabel Bebas/*independent variable* (X)

Variabel bebas pada penelitian ini adalah persepsi nilai dan kepercayaan. Persepsi terhadap produk yang dihasilkan perusahaan termasuk kesan terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Sunarto, 2003). Indikator persepsi nilai untuk mengukur variabel menurut Soegoto (2013), yaitu:

- a. Pengenalan perusahaan
- b. Persepsi nilai perusahaan terhadap kompetitor
- c. Pengenalan produk
- d. Nilai jasa
- e. Citra perusahaan dibanding pesaing

Sedangkan kepercayaan terhadap kinerja produk yang dihasilkan, berkaitan dengan *emotional bonding*/produk untuk melakukan/menjalankan fungsi (Zikmud dalam Soegoto, 2013). Indikator kepercayaan untuk mengukur variabel menurut Soegoto (2013), yaitu:

- a. Percaya terhadap kinerja perusahaan
- b. Percaya terhadap integritas perusahaan
- c. Percaya terhadap kinerja produk
- d. Percaya terhadap fitur produk
- e. Percaya terhadap keterandalan merek

2. Variabel Mediasi/*intervening variable* (Z)

Variabel mediasi pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari kinerja produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009). Indikator kepuasan konsumen menurut Soegto (2013) yaitu:

- a. Bukti nyata pelayanan produk/jasa
- b. Daya tanggap pelayanan produk/jasa
- c. Keandalan produk/jasa
- d. Memahami konsumen dan mampu memberi solusi

3. Variabel Terikat/*dependent variable* (Y)

Variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Sikap konsumen yang percaya terhadap kinerja produk/ jasa perusahaan dan tetap menggunakan produk/jasa meskipun terdapat

tawaran produk/jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2009). Indikator loyalitas konsumen menurut Soegoto (2013) yaitu:

- a. Kepercayaan konsumen pada kinerja produk
- b. Kepercayaan konsumen pada citra perusahaan
- c. Kepercayaan konsumen pada harga bersaing
- d. Kepercayaan konsumen pada kehandalan produk
- e. Pembelian secara berulang oleh konsumen

### **Uji Kualitas Instrumen dan Data**

#### 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu skala dapat memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Rahmawati dkk, 2007):

- a. Jika  $p \text{ value} \leq \text{sig } 0,05$  maka butir tersebut valid.
- b. Jika  $p \text{ value} > \text{sig } 0,05$  maka butir tersebut tidak valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006) reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu, menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument.

Menurut Ghozali (2011) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *One shoot* atau pengukuran sekali saja, pengukuran yang dilakukan hanya sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.70$  (Nunnaly, 1994 dalam Ghozali

2011). Sementara, skala  $0,6 \leq \alpha \leq 0,7$  diterima, dengan syarat indikator lain dari model validitas konstruksinya baik (Hair dkk., 2010).

### Uji Hipotesis dan Analisis Data

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2011). Penelitian ini menggunakan uji hipotesis yaitu uji sobel untuk menguji pengaruh mediasi.

Dalam analisis jalur untuk mengetahui apakah ada pengaruh mediasi atau tidak dapat diuji dengan melakukan Sobel test, jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 1.96, maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh mediasi.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### **Karakteristik Responden**

Pada penyebaran kuesioner formal, kuesioner yang disebarkan berjumlah 110 kuesioner. Namun, hanya 107 kuesioner yang dapat diolah.

**Tabel 1**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Tingkat Usia	Jumlah Responden	
	Angka	Persentase
18-20 tahun	39	36%
21-30 tahun	68	64%
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

**Tabel 2**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Dana yang Dialokasikan Selama Tiga Bulan**

Kisaran Dana	Jumlah Responden	
	Angka	Persentase
< 50.000	23	21%
50.000 – 100.000	36	34%
100.000 – 300.000	39	36%
300.000-500.000	7	7%
500.000 – 700.000	1	1%
> 1.000.000	1	1%

<b>Jumlah</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>
---------------	------------	-------------

**Tabel 3**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Salon**  
**Flaurent dalam Tiga Bulan Terakhir**

Frekuensi Menggunakan Jasa Salon	Jumlah Responden	
	Angka	Persentase
3-5 Kali	103	97%
> 5 Kali	4	3%
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Awal Mengetahui Salon**  
**Flaurent**

Media Mengetahui	Jumlah Responden	
	Angka	Persentase
Keluarga	7	7%
Teman	78	72%
Banner	21	20%
Internet	1	1%
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

**Tabel 5**  
**Klasifikasi Pertimbangan Responden Menggunakan Jasa Salon**  
**Flaurent**

Pertimbangan Responden	Jumlah Responden	
	Angka	Persentase
Harga	19	18%
Pelayanan	20	19%
Lokasi	5	5%
Suasana	8	7%
Suasana dan Pelayanan	2	2%
Harga dan Pelayanan	15	14%
Harga dan Lokasi	5	4%
Pelayanan dan Lokasi	4	4%
Harga dan Suasana	2	2%
Suasana dan Pelayanan	2	2%
Harga, Suasana, Pelayanan	6	6%
Harga, Pelayanan, Lokasi	7	6%
Harga, Suasana, Pelayanan, Lokasi	12	11%
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

### Uji Kualitas Instrument

#### a. Uji Validitas

**Tabel 6**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	Keterangan
Persepsi Nilai	PN1	.601	.000	Valid
	PN2	.700	.000	Valid

	PN3	.746	.000	Valid
	PN4	.678	.000	Valid
	PN5	.707	.000	Valid
Kepercayaan	KP1	.779	.000	Valid
	KP2	.774	.000	Valid
	KP3	.794	.000	Valid
	KP4	.759	.000	Valid
	KP5	.822	.000	Valid
Kepuasan Konsumen	KK1	.757	.000	Valid
	KK2	.861	.000	Valid
	KK3	.834	.000	Valid
	KK4	.832	.000	Valid
Loyalitas	LY1	.810	.000	Valid
	LY2	.796	.000	Valid
	LY3	.691	.000	Valid
	LY4	.801	.000	Valid
	LY5	.807	.000	Valid

Berdasarkan tabel 6. di atas, dapat disimpulkan bahwa 19 butir pernyataan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid, karena setiap butir pernyataan tersebut mempunyai nilai  $p < 0,05$  atau  $p < 5\%$ .

b. Uji Reliabilitas

Hasil reliabilitas yang diuji dengan program SPSS 22 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 7**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>alpha cronbach</i>	Keterangan
Persepsi Nilai	.717	Rliabel
Kepercayaan	.844	Reliabel
Kepuasan Konsumen	.839	Reliabel
Loyalitas Konsumen	.838	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 7 menunjukkan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) masing-masing variabel  $> 0,7$ .



## Hasil Penelitian

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 8**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Struktural 1**

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>
	<b>Beta</b>
Persepsi Nilai	.428
Kepercayaan	.348

**Tabel 9**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Struktural 2**

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>
	<b>Beta</b>
Persepsi Nilai	.408
Kepuasan Konsumen	.319
Kepercayaan	.293

Keterangan tabel 8 dan tabel 9, sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh positif secara langsung persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,428
2. Adanya pengaruh positif secara langsung kepercayaan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,348
3. Adanya pengaruh positif secara langsung persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,08
4. Adanya pengaruh positif secara langsung kepercayaan terhadap loyalitas sebesar 0,293
5. Adanya pengaruh positif secara langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas sebesar 0,319

## Uji Hipotesis

### a. Uji Statistik Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji simultan dalam penelitian ini yaitu variabel persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan

konsumen dan variabel persepsi nilai, kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas. Ghazali (2011) menyatakan bahwa apabila nilai F lebih besar daripada 4 maka  $H_0$  dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Berikut dibawah ini hasil uji F pada penelitian ini:

**Tabel 10**  
**Hasil Uji F**  
**Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan**  
**Konsumen**

Model	Sum Of Squares	Df	F	Signifikansi
Regression	275.268	2	48.814	0,000 <sup>b</sup>
Residual	293.237	104		
Total	568.505	106		

**Tabel 11**  
**Hasil Uji F**  
**Persepsi Nilai, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan**  
**terhadap Loyalitas Konsumen**

Model	Sum Of Squares	Df	F	Signifikansi
Regression	139.856	3	46.619	0,000 <sup>b</sup>
Residual	41.611	26	1.600	
Total	18.476	29		

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat probabilitas (sig) dimana nilai signifikan < dari 0.05 untuk dapat dinyatakan bahwa variabel bebas berkontribusi simultan terhadap variabel terikat. Dilihat dari kedua tabel diatas bahwa keseluruhan variabel bebas dalam penelitian ini membuktikan signifikansi < dari 0,05 yaitu 0,000 dengan F sebesar 48.814 dan 46.619 maka keseluruhan variabel bebas secara simultan signifikan terhadap variabel terikat.

- b. Uji Statistik secara parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan drajat kepercayaan sebesar 5% maka  $H_0$  yang menyatakan  $\beta = 0$  ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai *absolute*). Dengan kata lain  $H_A$  (hipotesis alternatif) diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Berikut dibawah ini hasil perhitungan uji t pada penelitian ini:

**Tabel 12**  
**Hasil Uji t Struktural 1**

Variabel	t	Sig	Keterangan
Persepsi Nilai	4,853	.000	Signifikan
Kepercayaan	3,939	.000	Signifikan

**Tabel 13**  
**Hasil Uji t struktural 2**

Variabel	t	Sig	Keterangan
Persepsi Nilai	3,272	.003	Signifikan
Kepuasan Konsumen	2,295	.030	Signifikan
Kepercayaan	2,314	.029	Signifikan

Hasil statistik dari uji t setiap variabel memperoleh nilai t yang positif semua sehingga dapat dinyatakan seluruh variabel bebas signifikan dan positif terhadap variabel terikat.

**c. Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Menurut Ghozali (2011), analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Dalam analisis jalur untuk mengetahui apakah pengaruh mediasi signifikan atau tidak, diuji dengan *sobel test* sebagai berikut :

$$Sp^2p^3 = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

Setelah mendapatkan hasil dari  $Sp^2p^3$  dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{p^2 p^3}{Sp^2 p^3}$$

Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi tersebut signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Analisis jalur dan sobel test dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Berikut dibawah ini penjelasan hasil analisis jalur dengan sobel *test* :

- a. Pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

**Tabel 14**  
**Hasil Regresi Persamaan Pertama**  
**Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Persepsi Nilai	0,783	0,178

**Tabel 15**  
**Hasil Regresi Persamaan Kedua**  
**Persepsi Nilai dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error

Persepsi Nilai	0,599	0,169
Kepuasan Konsumen	0,494	0,138

Berdasarkan tabel 14 dan 15, dapat dihitung nilai  $Sp^2p^3$  sebagai berikut:

$$Sp^2p^3 = \sqrt{0,494^2 0,178^2 + 0,783^2 0,138^2 + 0,178^2 0,138^2}$$

$$Sp^2p^3 = 0,1414605726$$

$$\text{Nilai } p^2p^3 = (0,783) \times (0,494) = 0,386802$$

$$\text{Nilai } t = \frac{p^2p^3}{Sp^2p^3} = \frac{0,386802}{0,1414605726} = 2,734344$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dimana nilai t hitung yaitu sebesar 2,734 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,96, maka dapat disimpulkan koefisien mediasi 0,386802 yang berarti adanya pengaruh mediasi pada variabel persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Maka, pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen **diterima**.

b. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

**Tabel 16**  
**Hasil Regresi Persamaan Pertama**  
**Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Kepercayaan	0,643	0,141

**Tabel 17**

**Hasil Regresi Persamaan Kedua**  
**Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas**  
**Konsumen**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Kepercayaan	0,390	0,149
Kepuasan Konsumen	0,548	0,151

Berdasarkan tabel 16 dan 17 diatas, dapat dihitung nilai  $Sp^2p^3$  sebagai berikut:

$$Sp^2p^3 = \sqrt{0,548^2 0,141^2 + 0,643^2 0,151^2 + 0,141^2 0,151^2}$$

$$Sp^2p^3 = 0,1258995675$$

$$\text{Nilai } p^2p^3 = (0,0,643) \times (0,548) = 0,352364$$

$$\text{Nilai } t = \frac{p^2p^3}{Sp^2p^3} = \frac{0,352364}{0,1258995675} = 2,798770536$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dimana nilai t hitung sebesar 2,798 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 1,96 maka dapat disimpulkan koefisien mediasi 0,1258995675 yang berarti terdapat pengaruh mediasi. Dengan demikian hasil ini yaitu pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dapat **diterima**.

## Pembahasan (Intrepretasi)

### 1. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linier yang menunjukkan bahwa persepsi nilai mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (H1). Dengan adanya hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa “persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen” telah selaras atau sama dengan hasil penelitian terdahulu yang sudah diteliti yaitu penelitian Soegoto (2013), dan Iqbal (2012), yang dimana telah menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi dan semakin baik persepsi nilai konsumen maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Karena ketika semakin banyak respon-respon positif dari persepsi nilai yang konsumen tanamkan terhadap perusahaan maka akan semakin

baik pula respon konsumen tersebut terhadap perusahaan dan akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan perusahaan dari pesaing lainnya.

## 2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (H2). Dengan adanya hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa “kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen” telah selaras atau sama dengan hasil penelitian terdahulu yang sudah diteliti yaitu penelitian Soegoto (2013), dan Iqbal (2012), yang dimana telah menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi dan semakin baik kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Karena ketika semakin banyak konsumen yang merasa percaya terhadap hasil kinerja dari suatu perusahaan maka akan semakin baik pula respon konsumen tersebut terhadap perusahaan dan akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan perusahaan dari pesaing lainnya.

## 3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen (H3). Dengan adanya hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa “kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen” telah selaras atau sama dengan hasil penelitian terdahulu yang sudah diteliti yaitu penelitian Soegoto (2013), yang dimana telah menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi dan semakin baik kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Karena ketika semakin banyak respon-respon positif dari kepuasan konsumen yang dirasakan terhadap perusahaan maka akan semakin baik pula respon konsumen tersebut terhadap perusahaan untuk tetap setia memilih perusahaan tersebut yang akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan perusahaan dari pesaing lainnya.

## 4. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa persepsi nilai mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen (H4). Dengan adanya hasil tersebut, maka

dapat disimpulkan bahwa “persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen” telah selaras atau sama dengan hasil penelitian terdahulu yang sudah diteliti yaitu penelitian Soegoto (2013) dan Kusdyah (2012) , yang dimana telah menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi dan semakin baik kepuasan persepsi nilai maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada perusahaan tersebut.

Karena ketika semakin banyak respon-respon positif yang konsumen tanamkan dari persepsi nilai konsumen terhadap perusahaan maka akan semakin baik pula respon konsumen tersebut terhadap perusahaan untuk tetap setia memilih perusahaan tersebut yang akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan perusahaan dari pesaing lainnya.

#### 5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen (H5). Dengan adanya hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa “kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen” telah selaras atau sama dengan hasil penelitian terdahulu yang sudah diteliti yaitu penelitian Soegoto (2013), Agung (2006) dan Iqbal (2012), yang dimana telah menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi dan semakin baik kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Karena ketika semakin banyak konsumen yang percaya akan hasil yang telah dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin baik pula respon konsumen tersebut terhadap perusahaan untuk tetap setia atau tidak berganti-ganti tempat memilih perusahaan tersebut yang akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan perusahaan dari pesaing lainnya.

#### 6. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji mediasi yang telah dilakukan, kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen (H6). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Soegoto (2013) bahwa hasil dari persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dapat memediasi dan mempunyai pengaruh. Karena persepsi nilai konsumen yang baik akan dapat menimbulkan kepuasan pada konsumen dan membuat konsumen tidak ingin berpindah tempat pada perusahaan lain.



#### 7. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji mediasi yang telah dilakukan, kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen (H7). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Soegoto (2013) bahwa hasil dari kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dapat memediasi dan mempunyai pengaruh. Karena kepercayaan yang didapatkan dari konsumen yang baik akan dapat menimbulkan kepuasan pada konsumen dan membuat konsumen tidak ingin berpindah tempat pada perusahaan lain.

### Penutup

#### **SIMPULAN**

1. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6. Kepuasan konsumen mampu memediasi persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen.
7. Kepuasan konsumen mampu memediasi kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

#### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Berdasarkan hasil pada penelitian dapat disimpulkan batasan-batasan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya mengukur pengaruh dari variabel persepsi nilai, kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 107 responden sebagai sampel.

## SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk peneliti menambahkan jumlah sampel sehingga generalisasi hasil penelitian ini semakin dapat dipertanggungjawabkan dan dapat mewakili sebuah region berdasarkan geografis.
2. Dari hasil koefisien determinansi pada persamaan struktural pertama yang telah dilakukan, untuk peneliti selanjutnya dapat ditambahkan variabel bebas karena dari hasil yg telah dihitung masih banyak variabel lain yang dapat mendukung dan memperjelas variabel terikat kepuasan konsumen.
3. Pemasar harus meningkatkan kembali kinerja pada kayawannya agar dapat memberikan kepuasan dan sudah mencapai sesuai kebutuhan para konsumen untuk mendapatkan persepsi nilai yang baik dan kepercayaan konsumen agar mencapai kepuasan dan konsumen menjadi loyal atau setia terhadap perusahaan.
4. Pemasar tidak hanya mencari pelanggan baru, tetapi juga harus mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
5. Pemasar harus dapat mempertahankan kepercayaan konsumen agar pelanggan tetap loyal, dan akan menciptakan pelanggan-pelanggan baru yang loyal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, K, H., 2006, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen", *Tesis program Magister Manajemen*, Desember.
- Barnes G. J., 2001, *Secret of Customer Relationship Management*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Daib, Balqis., 2009, "Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan", *Tesis Program Magister Manajemen*, Maret.
- Ghozali, Imam., 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS19*, Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill., 2005, *Customer Loyalty*. Edisi Revisi, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hair, J.F., dkk, 2010, *Multivariate Data Analysis*. Edisi 7. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hasan, Ali., 2008, *Marketing*, Media Utama, Yogyakarta.
- Iqbal, Mohammad., 2012, "Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet JABODETABEK", *Jurnal Kepuasan Konsumen*, Vol. 4, Mei, Hal. 76-31.
- Kusdyah, Ike., 2012, "Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa *Clinic* kesehatan" *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.7, April, Hal. 25-32.
- Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks. Jakarta.
- Lau, G dan Lee, S., 1999, "Consumer Trust in a brand and link to brand loyalty", *Journal of Market Focused on Management*, Vol. 4, Desember, Hal.341.
- Moorman, C, Deshpande, R, Zalthman, G., 1993, "Factors Affecting Trust in Market Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 57, Januari, Hal.81-101.
- Rahmawati, A, Dkk., 2007, *Statistik II*, Unit penerbit fakultas ekonomi UMY, Yogyakarta.

- Rahmawati, A, Dkk., 2014,*Statistik*, Edisi II, Unit penerbit fakultas ekonomi UMY, Yogyakarta.
- Sekaran, U., 2006,*Research Methods for Business*, Edisi 4, Salemba Empat, Jakarta Selatan.
- Sheth, Jagdish and Mittal, Banwari. 2004,*Costumer Behavior:Managerial Prespective*, Edisi Kedua, Thomson, Singapore.
- Soegoto, A, S., 2013,“Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan yang Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen”, *Junal Ekonomi Manajemen Bisnis*, Vol. 1, September, Hal.1271-1283.
- Sujarweni, V, W., 2015,*Statistik untuk Bisnis & Ekonomi*,Penerbit Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, 2015,*Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 1, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J., 2006,*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan Ketiga.PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, F. 2005,*Strategi Pemasaran*,Cetakan Kelima, Edisi ke II, Penerbit Andi,Yogyakarta.
- Woodruff, B, Robert., 1997,“Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage”, *Journal of Marketing Sience*, Vol. 25, Hal. 139-153.