

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Jasa Salon Di Kota Ambon

Join Rachel Luturmas

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon
joinluturmas07@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan semakin berkembangnya Industri Jasa Salon di kota Ambon maka persaingan jasa salon juga meningkat. Pelanggan yang heterogen, tenaga kerja yang sudah memiliki pengalaman dan kompetensi tinggi pindah, biasanya para pelanggan salon juga ikut pindah. Penyedia jasa harus merekrut lagi orang baru yang belum tentu cepat diterima oleh konsumen/pelanggan. Disamping kurangnya keikutsertaan dalam seminar, kursus dan pameran yang berhubungan dengan bisnis salon agar selalu mengikuti trend perkembangan dan menambah keahlian.

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan salon pada salon menengah keatas di Kota Ambon, dengan jumlah responden sebanyak 150 responden. Analisis yang digunakan dalam menguji kualitas data adalah analisis validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil pengujian hasil regresi secara lengkap menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan begitupun juga dengan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of service quality on customer satisfaction and customer loyalty as well as the effect of customer satisfaction on customer loyalty. The development of the Salon Service Industry in Ambon city has increased competition for salon services. Heterogeneous customers, workers who already have experience and high competence move, usually the salon customers also move. Service providers must recruit new people who are not necessarily quickly accepted by customers. Besides the lack of participation in seminars, courses, and exhibitions related to the salon business in order to follow development trends and increase expertise.

Respondents in this study were salon customers at middle to upper-class salons in Ambon City, with a total of 150 respondents. The analysis used in testing data quality is validity and reliability analysis. Hypothesis testing is done using multiple regression analysis

The regression test results show that service quality has a positive effect on customer loyalty as well as customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Keunggulan suatu produk jasa tergantung keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, dan secara spesifik harus memperhatikan kebutuhan serta keinginan pelanggan karena jasa yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh pelanggan akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyekof dalam Lovelock, 2002). Kualitas pelayanan sangat penting pada industri jasa. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan yang berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler, 2003). Sebagai pihak yang membeli dan pengguna jasa, pelanggan menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Sayangnya jasa memiliki *variability*, sehingga kinerjanya sering tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat instrinsik dan ekstrinsik sebagai pedoman dalam mengevaluasi kualitas jasa. Salah satu yang membedakan perusahaan jasa adalah pemberian pelayanan dengan kualitas yang konsisten, yakni memenuhi ekspektasi pelanggan sasaran.

Ekspektasi pelanggan adalah bagaimana mereka memperoleh kepuasan atas jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan yang baik tentunya akan diikuti dengan kesetiaan (*loyalitas*) yang merupakan salah satu faktor paling utama dalam meningkatkan pemasaran serta pendapatan suatu perusahaan penyedia jasa. Dimana situasi persaingan pada saat ini sangat ketat dengan banyaknya pemain pasar, dalam kondisi ini kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) menjadi barang langka karena susah didapatkan. Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam diri konsumen bukanlah suatu hal yang mudah dibentuk karena penyedia jasa harus mampu memberikan pelayanan yang bermutu kepada pelanggan. Oleh sebab itu mutu dapat mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan, dimana hubungan tersebut memungkinkan perusahaan dapat mengetahui apa kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memahami hal tersebut, maka perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan cara berusaha memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau bahkan meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan bagi pelanggan.

Loyalitas pelanggan menggambarkan pelanggan yang tidak hanya puas tetapi juga senang dengan

produk dan pelayanan. Pelanggan semacam itu tidak hanya membeli kembali barang-barang atau pelayanan perusahaan, tetapi juga memperluas loyalitas mereka terhadap sejumlah barang atau pelayanan lain yang diproduksi perusahaan. Memiliki pelanggan yang loyal memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan pelanggan dalam jangka panjang. Pelanggan yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi kemungkinan akan merubah perilaku keputusan membelinya untuk mencari alternatif lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya.

Industri jasa salon kecantikan disebut juga industri *repeat business*, artinya usaha ini mengandalkan para pelanggan untuk kembali secara teratur ke salon tersebut di samping terus menerus mencari pelanggan baru (Endar Sugiarto, 1999). Fakta yang tidak dapat dipungkiri tentang industri jasa pelayanan salon kecantikan adalah pekerjaan dalam industri tersebut berkaitan dengan keindahan dan seni. Unsur seni yang lebih ditekankan adalah seni merias dan mencipta. Kreatifitas mutlak sangat diperlukan karyawan untuk membuat para pelanggan menjadi lebih cantik, lebih tampan, nyaman dan lebih percaya diri begitu keluar dari salon tersebut. Semakin banyak salon yang berdiri menawarkan berbagai fasilitas yang dapat menarik pelanggan, salah satu daya tarik salon adalah pelayanan para karyawan dan juga fasilitas-fasilitas yang lengkap, tentunya memberikan rasa nyaman. Karyawan yang *profesional* (ahli dan pengalaman) mempunyai nilai plus di mata pengusaha salon ataupun pelanggan.

Dengan semakin berkembangnya Industri Jasa Salon di kota Ambon maka persaingan jasa salon juga semakin meningkat. Pelanggan bukan hanya didominasi oleh perempuan tetapi juga oleh laki-laki. Terjadinya perpindahan tenaga kecantikan atau penata rambut sering menyebabkan tingginya *turn over* mereka. Apabila karyawan yang sudah memiliki pengalaman dan kompetensi tinggi pindah, biasanya para pelanggan salon juga ikut pindah. Penyedia jasa harus merekrut orang baru yang belum tentu cepat diterima oleh konsumen/pelanggan. Disamping itu kurangnya keikutsertaan dalam seminar, kursus dan pameran yang berhubungan dengan bisnis salon agar selalu mengikuti trend perkembangan dan menambah keahlian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis mencoba untuk mengkaji dan menganalisis tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan"

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Konseptualisasi dan pengukuran kualitas jasa/layanan merupakan salah satu topik kontroversial dalam literatur pemasaran jasa. Sejauh ini terdapat dua macam konseptual jasa yang dominan, yaitu : (1) perspektif Nordic (Gonroos, 1990) yang merumuskan kualitas jasa dalam konteks yang lebih global, berupa kualitas teknis, kualitas fungsional, dan kualitas reputasi; dan (2) model *Servqual* yang lebih menekankan karakteristik interaksi jasa seperti (*reliability, responsiveness, empathy, assurance dan tangibles*). *Reliability* meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya. Hal ini berarti perusahaan harus mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal, memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat. Dengan kata lain reliabilitas juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang baik, akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

Responsiveness yaitu, berkenaan dengan kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu layanan, kecepatan pegawai dalam menangani transaksi, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, penyampaian layanan secara tepat, dan penanganan keluhan pelanggan. Respon kegagalan jasa yang negatif menyebabkan konsumen mencari merek jasa baru (Keaveney, 1995). Pegawai terkadang menunjukkan sikap yang kurang responsif atau merespon secara negatif terhadap keluhan konsumen sehingga mengakibatkan konsumen semakin kecewa. Kekecewaan tersebut mendorong konsumen untuk mencari penyedia jasa lain.

Jaminan atau *assurance* yaitu, dimensi yang menekankan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama para pegawainya mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Konsumen dalam melakukan pembelian dan konsumsi jasa berinteraksi langsung dengan karyawan penyedia jasa dan interaksi tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika karyawan menunjukkan sikap yang tidak menyenangkan dan konsumen merasa tidak dihargai maka konsumen tidak puas sehingga akan mencari penyedia jasa yang lain.

Empathy, merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memperlakukan konsumen sebagai individu-

individu yang spesial. Artinya perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan tentunya bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya, guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, staf layanan pelanggan harus 'berkepala dingin' dan bersikap empati. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut sehingga pemecahan optimal dapat diupayakan bersama.

Sedangkan *tangibles*, yaitu penampilan fisik, penampilan personal, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi pelayanan. Fasilitas fisik seperti gedung, ruang pelayanan, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen atau pelanggan yang memerlukan pelayanan perusahaan.

Penampilan personal yang baik akan memberikan rasa dihargai bagi konsumen yang dilayani. Sedangkan peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan member kontribusi pada kecepatan dan ketetapan pelayanan.

Dalam model *Servqual*, kualitas jasa didefinisikan sebagai "penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa" (Parasuraman, et al, 1985). Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual yang utama yakni, (1) kualitas jasa lebih sukar dievaluasi pelanggan daripada kualitas barang; (2) persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa; dan (3) evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

Dua macam konseptual jasa yang dominan, yaitu: (1) perspektif nordic (Gonroos, 1990) yang merumuskan kualitas jasa dalam konteks yang lebih global, berupa kualitas teknis dan kualitas fungsional; dan (2) model *Servqual* yang lebih menekankan karakteristik interaksi jasa seperti (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*). Kualitas teknis adalah kualitas tentang apa yang disampaikan, contoh: kebersihan ruang hotel, efektifitas perbaikan mobil, dan sebagainya. Kualitas fungsional adalah kualitas tentang bagaimana jasa tersebut disampaikan, kepedulian dan cara penyampaian jasa tersebut oleh individu. Dalam model *Servqual*, kualitas jasa didefinisikan sebagai "penilaian atau sikap global berkenaan dengan

superioritas suatu jasa” (Parasuraman, *et al.*, 1985). Definisi ini di dasarkan pada tiga landasan konseptual yang utama yakni, (1) kualitas jasa lebih sukar dievaluasi pelanggan dari pada kualitas barang; (2) persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa; dan (3) evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk harus memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya rintangan beralih (*switching barriers*), biaya beralih (*switching costs*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*). Kotler (2000) menyatakan jasa merupakan produk yang tidak berwujud (*intangible*), hal yang dapat dinikmati oleh pelanggan adalah manfaat (*benefit*), yang memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sementara menurut Lovelock (2002) “Jasa merupakan suatu proses dan suatu sistem”. Artinya *service* sebagai suatu proses adalah jasa yang dihasilkan dari tiga input proses, yaitu: *people (consumer)*, material dan informasi. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery system* dan *service marketing system*.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya rintangan beralih (*switching barriers*),

biaya beralih (*switching costs*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

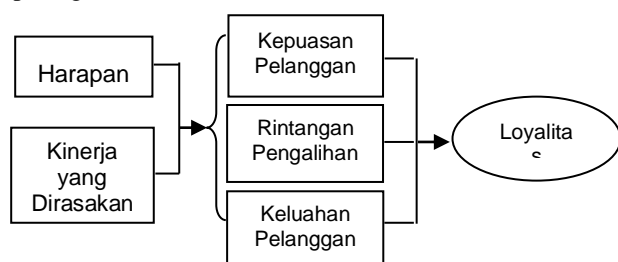
Keunggulan suatu produk jasa tergantung keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, secara spesifik harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan karena jasa yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh pelanggan akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyekof dalam Lovelock, 1988). Kualitas pelayanan sangat penting pada industri jasa (seperti salon). Salah satu yang membedakan perusahaan jasa dengan yang bukan jasa adalah pemberian pelayanan dengan kualitas yang konsisten, yakni memenuhi ekspektasi pelanggan sasaran.

Keputusan Pelanggan

Keputusan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan atau lebih konkritnya keputusan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan pada nilai (*value*) yang diterima dalam sebuah transaksi atau hubungan dimana nilai seimbang dengan kualitas jasa yang dirasakan terhubung dengan harga dan biaya yang dikeluarkan pelanggan (Heskett *et al.*, 1990, dalam Hollowell, 1996). Kajian literatur yang dilakukan oleh Giese dan Cote dalam Tjiptono dan Chandra (2005) mengidentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset keputusan pelanggan. Dari definisi-definisi kemudian disimpulkan dan ditemukan tiga komponen utama yaitu: (1) keputusan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif); (2) respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi produk, pengalaman mengkonsumsi, dan seterusnya); (3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain). Secara singkat keputusan pelanggan terdiri atas tiga komponen *respon* menyangkut *fokus* tertentu yang ditentukan pada *waktu* tertentu.

Tujuan perusahaan selalu tertuju untuk memuaskan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan keberhasilan perusahaan, sehingga setiap perusahaan berusaha untuk memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggannya, karena kepuasan konsumen adalah hal yang esensial bagi keberlangsungan perusahaan (Pizam dan Ellis, 1999). Dan untuk selanjutnya kepuasan pelanggan diakui sebagai faktor yang terpenting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi pembelian kembali dan *word-of-mouth* (Berkman dan Gilson, 1986).

Menurut Kotler dan Keller (2006) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk/jasa dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono, (1997), menyatakan bahwa kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian serta ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya. Dari definisi kepuasan pelanggan di atas dapat diambil dua kesamaan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah mereka melakukan evaluasi terhadap kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaian, apakah produk atau jasa tersebut sudah memenuhi kebutuhan yang mereka harapkan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan akan berimplikasi pada loyalitas pelanggan. Konsep kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan dapat dilihat pada gambar 2.1.



Sumber: Tjiptono (1997)

Gambar 1
Model Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi secara keseluruhan yang didasarkan pada konsumsi pembelian dan pengalaman (Pappu dan Quester, 2006). Kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai kepuasan yang didasarkan pada hasil (*outcome*) atau proses. *Outcome* merupakan hasil akhir dari pengalaman mengkonsumsi, sedangkan proses menekankan pada *perceptual*, evaluasi dan proses psikologi yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan (Pizam dan Ellis, 1999). Kepuasan pelanggan merupakan *outcome* dari pembelian dan penggunaan sebagai hasil perbandingan yang dilakukan oleh konsumen terhadap apa yang diterima oleh konsumen (*rewards*) dan biaya pembelian dalam hubungannya untuk mengantisipasi konsekuensi (Pappu dan Quester, 2006).

Kepuasan merupakan penilaian terhadap *feature* produk dan pelayanan, atau produk dan pelayanan itu sendiri yang memberikan tingkat kesenangan dari

konsumsi yang dilakukan terkait dengan pemenuhannya. Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap pengalaman produk atau pelayanan (Andaleeb dan Conway, 2006).

Kepuasan pelanggan terwujud dalam respon emosional, sebagai hasil dari proses kognitif dalam mengevaluasi pelayanan (*service*) yang diterima terhadap biaya untuk memperoleh pelayanan (Tam, 2004). Menurut Kotler dan Keller (2006) ketika konsumen menilai kepuasan mereka dengan elemen dari *performance* perusahaan dan pelayanan maka perusahaan perlu mengenali bahwa pelanggan berbeda dalam hal bagaimana mereka mendefinisikan pelayanan yang baik. Perusahaan juga harus menyadari bahwa konsumen dapat menunjukkan kepuasan tinggi untuk alasan yang berbeda. Evaluasi didasarkan pada proses kognitif dengan cara membandingkan harapan terhadap hasil dari produk (kinerja produk dan atribut penting lain) dengan apa yang diperoleh dari produk secara aktual. Kepuasan akan diperoleh jika *outcome* produk secara aktual memenuhi atau bahkan melebihi harapan sebelumnya (Westbrook, 1980).

Menurut Anderson dalam Pappu dan Quester (2006) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi secara keseluruhan yang didasarkan pada total konsumsi pembelian dan pengalaman. Secara umum kepuasan dapat dikonsepsikan yaitu apakah produk atau pelayanan memenuhi harapan pelanggan yang nantinya akan sangat menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pemenuhan kepuasan dibawah harapan mereka atau adanya ketidaksesuaian yang negatif akan mengakibatkan ketidakpuasan yaitu pernyataan dari ketidaksesuaian kognitif/ afektif disebabkan oleh pengembalian yang tidak sesuai dengan sumber daya yang dibelanjakan oleh konsumen pada tahap pembelian atau proses konsumsi (Keiningham *et al.*, 2006).

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat muncul dalam berbagai waktu yang berbeda. Hunt dalam Westbrook (1980) menyatakan bahwa konsumen dapat merasakan kepuasan pada saat mengkonsumsi suatu produk yaitu mereka memberikan respon berupa penilaian subjektif yang menguntungkan dengan fokus pada hasil (*outcome*) dan pengalaman. Bearden dan Teel (1983) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji anteseden dan konsekuensi kepuasan juga menunjukkan bahwa kepuasan dirasakan oleh konsumen selama mengkonsumsi produk. Menurut Fornell (1992) kepuasan merupakan evaluasi konsumen secara keseluruhan setelah pembelian yaitu konsumen memberikan respon kepuasan pada saat setelah pembelian dengan cara membandingkan

kinerja produk setelah pembelian dengan harapan sebelum pembelian.

Paradigma harapan atau ketidaksesuaian dalam teori proses memberikan dasar untuk kebanyakan studi mengenai kepuasan dan menekankan pada empat konstruk yaitu (Mohr dalam Caruana, 2002):

1. Harapan (*expectations*)
2. Kinerja (*performance*)
3. Ketidaksesuaian (*disconfirmation*)
4. Kepuasan (*satisfaction*)

Loyalitas

Loyalitas adalah kesanggupan untuk membeli kembali suatu produk/ jasa yang lebih disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan merek yang sama-membeli sekumpulan merek yang sama, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang potensial menyebabkan berubahnya perilaku (Taylor *et al.*, 2004 dalam Nawarini, 2019). Loyalitas merupakan sikap menguntungkan terhadap merek yang menghasilkan pembelian merek secara konsisten dari waktu ke waktu (Assael, 2001). Loyalitas muncul ketika sikap terhadap merek dinyatakan dalam perilaku pembelian yang berulang (Anderson dan Srinivasan, 2003).

Konsep loyalitas muncul pertama kali di tahun 1940an. Pada awalnya loyalitas diajukan sebagai konstruk *uni-dimensional*, yang dihubungkan dengan perspektif pengukuran yang digunakan oleh beberapa peneliti. Dua pemisahan konsep loyalitas ditingkatkan yaitu preferensi merek yang mengarah pada *attitudinal loyalty* dan *share of market* yang mengarah pada *behavioral loyalty* (Thiele, 2005). Menurut Thiele (2005) hampir 30 tahun setelah loyalitas muncul terlebih dahulu dalam literatur penelitian diajukan bahwa loyalitas menjadi lebih kompleks dan menekankan pada *attitudinal* dan *behavioral loyalty*. Sejak saat itu konsep *bi-dimensional* dikombinasikan dan mengarah pada *composite loyalty*. Definisi *composite loyalty* memperhatikan bahwa loyalitas seharusnya selalu menekankan pada perilaku menguntungkan, niat dan pembelian ulang. Sebelum tahun 1997 penelitian loyalitas mempertimbangkan tiga tipe loyalitas yang berbeda yaitu *attitudinal loyalty*, *behavioral loyalty* dan *composite loyalty* (Thiele, 2006).

Beberapa penulis mendefinisikan loyalitas sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap penyedia jasa. Taylor *et al.*, (2004) mengartikan loyalitas sebagai minat untuk membeli kembali suatu produk/jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan merek yang sama-membeli sekumpulan merek yang sama, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang potensial

menyebabkan berubahnya perilaku. Sedangkan Assael (2001) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menguntungkan terhadap merek yang menghasilkan pembelian merek secara konsisten dari waktu ke waktu.

Dengan demikian, loyalitas merupakan sikap konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang dari waktu ke waktu karena pengalaman yang memuaskan yang mereka rasakan. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa seorang konsumen yang loyal bukan hanya sebagai seorang pembeli yang melakukan pembelian yang berulang-ulang saja, tetapi juga berperan sebagai konsumen yang mempertahankan sikap positif pada penyedia jasa yang dituju, misalnya saja dengan merekomendasikan pada konsumen yang lain untuk menggunakan perusahaan itu. Konsumen akan loyal pada salah satu jasa jika nilai yang mereka rasakan dijelaskan lebih besar daripada yang diharapkan dari pesaing (Zeithaml dan Bitner, 1996).

Menurut Kandhampully (1998) dalam Kandhampully dan Suhartanto (2000) loyalitas seorang konsumen lebih mengarah pada loyalitas jasa. Meskipun demikian, tetap menunjuk pada sikap yang diperlihatkan oleh penyedia jasa untuk memastikan bahwa loyalitas konsumen akan bertahan, sehingga loyalitas jasa merupakan pernyataan organisasi untuk mempertahankan janji pelayanannya. Dengan demikian definisi loyalitas tetap menunjukkan loyalitas sebagai suatu hubungan jangka panjang yang positif antara konsumen dengan penyedia jasa. Penelitian ini lebih terfokus pada perilaku konsumen terhadap penyedia jasa, maka loyalitas akan dilihat dari sisi konsumen.

Menurut Dharmmesta (1999), ada empat tahap loyalitas berdasarkan pendekatan *attitudinal* dan *behavioral*. Keempat tahap tersebut adalah kognitif, afektif, konatif dan loyalitas tindakan. Tahap loyalitas kognitif terjadi hanya berdasarkan kognisi saja. Konsep ini sangat sesuai pada produk yang *low involvement* seperti tisu pembersih wajah. Konsumen akan membeli produk lebih didasarkan pada merek yang mereka tahu saja. Jika merek tersebut tidak tersedia, maka ia akan menerima bila ditawarkan merek lain saat itu dari pada harus berpindah toko. Tahap kedua yaitu Loyalitas afektif yang mengacu pada sikap sebagai fungsi kognitif yang terjadi pada awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan pada periode berikutnya (masa konsumsi).

Loyalitas afektif muncul sebagai akibat dari kepuasan, meskipun demikian belum menjamin adanya loyalitas karena masih ada faktor yang harus diperhatikan yaitu pembelian kembali. Loyalitas tahap ketiga adalah loyalitas konatif yang

menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu. Loyalitas konatif mencakup komitmen mendalam dari konsumen untuk melakukan pembelian. Tahap selanjutnya dari loyalitas konatif adalah tindakan atau kontrol tindakan. Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut.

3. METODOLOGI

Penelitian ini berbentuk survei yang dilakukan dengan menggunakan daftar pernyataan (kuesioner) yang diberikan kepada responden sebagai instrument utama dalam mengumpulkan data. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan dari beberapa salon untuk kelas menengah keatas yang berlokasi di kota Ambon.

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang menjadi obyek penelitian adalah konsumen jasa salon di kota Ambon pada salon yang terdaftar pada dinas pendapatan daerah Kota Ambon. Pengambilan sampel dilakukan secara *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* Ukuran sampel yang diambil sebanyak 150 orang. Hair *et al.* (1998) mengatakan bahwa ukuran sampel paling sedikit 50 responden atau yang paling baik adalah lebih dari 100 responden. Selain itu, ukuran sampel tidak lebih dari 500 responden (Sekaran, 2003). Untuk mendefinisikan responden secara lebih jelas, peneliti menggunakan kriteria responden yaitu: responden adalah orang yang telah menggunakan jasa salon di kota Ambon lebih dari 10 kali, dan berasal dari berbagai profesi dengan usia rata-rata diatas 25 tahun, dengan membagikan kuesioner kepada pengguna jasa ketika menggunakan jasa salon.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Validitas suatu alat ukur adalah apakah suatu alat ukur dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur (Cooper dan Schindler, 2003). Uji validitas dilakukan dengan menganalisis valid tidaknya sub variabel yang digunakan sebagai pengukuran dan selanjutnya dari sub variabel yang valid dilakukan analisis butir untuk melihat butir yang valid melalui penggunaan SPSS versi 11,5. Selanjutnya untuk menguji validitas setiap konstruk, dalam hal ini *convergent validity* digunakan *confirmatory factor analysis* (CFA).

Pengukuran *convergent validity* suatu instrumen riset dikatakan memenuhi *convergent validity* jika nilai loading setiap item atau indikator terhadap

konstruk yang diukurnya adalah $\geq 0,4$. Hair *et al.* (1998) *rule of thumb* menyatakan bahwa penerimaan skor *factor loading* adalah $\geq 0,4$ dan secara tegas mengukur konstruk.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dari suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran terbebas dari kesalahan (*error*) sehingga akan memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 2003). Dalam hal ini reliabilitas konstruk diukur dengan menggunakan *item to total correlation* dan *Cronbach's Alpha*, yang mencerminkan konsistensi internal suatu alat ukur. *Rules of thumb* yang digunakan adalah *item to total correlaton* masing-masing butir harus lebih besar dari 0,5. Sedangkan *Cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair *et al.* 1998). Pengukuran reliabilitas dilakukan untuk masing-masing konstruk secara terpisah.

Analisis Regresi

Pengujian hipotesis dengan analisis regresi dimana analisis ini mengukur pengaruh antar variable dalam penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi. Secara umum, analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis secara keseluruhan dapat digambarkan dan secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Kepuasan Pelanggan

Y = Loyalitas Pelanggan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dilakukan dengan serangkaian proses, yang terdiri dari tiga tahap. *Pertama*, pengujian validitas konstruk dengan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*). *Kedua*, pengujian

reliabilitas pengukuran dengan menggunakan kriteria *Cronbach's alpha* dan *item-to-total correlation*. Ketiga, pengujian hipotesis dengan analisis regresi berganda.

Hasil Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada individu yang berdomisili di kota Ambon, baik pria maupun wanita, yang menggunakan jasa salon jenis *salon and bridal*, dan dikhususkan bagi kalangan menengah keatas. Kuesioner yang tersebar untuk penelitian ini adalah sebanyak 160 kuesioner dari lima salon di kota Ambon, dengan cara membagikan kuesioner kepada pengguna jasa ketika menggunakan jasa salon. Dari 160 kuesioner yang tersebar, sebanyak 150 kuesioner yang dapat digunakan, sedangkan sisanya, berjumlah 10 kuesioner tidak dapat digunakan. Hasil pengumpulan data secara lengkap disajikan pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Kuesioner yang disebar	160	100
Kuesioner yang dikembalikan	154	97,5
Kuesioner yang tidak dapat digunakan	4	3,75

Sumber : Data Primer (diolah)

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas

Pengukuran *convergent validity* suatu instrumen riset dikatakan memenuhi *convergent validity* jika nilai loading setiap item atau indikator terhadap konstruk yang diukur adalah $\geq 0,4$. Hair *et al.* (1998) *rule of thumb* menyatakan bahwa penerimaan skor *factor loading* adalah $\geq 0,4$ dan secara tegas mengukur konstruk.

Berdasarkan hasil perhitungan *confirmatory factor analysis* yang disajikan berdasarkan 150 sampel yang digunakan, menunjukkan bahwa *convergent validity* bisa diterima karena mempunyai *factor loading* yang lebih besar dari 0,40 dan signifikan pada level kepercayaan 95%. Adapun hasil dari faktor analisis dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation	Valid
SQ1	0,784	Valid
SQ2	0,799	Valid
SQ3	0,809	Valid
SQ4	0,776	Valid
SQ5	0,831	Valid
CS1	0,743	Valid
CS2	0,785	Valid
CS3	0,784	Valid
CS4	0,803	Valid
LP1	0,919	Valid
LP2	0,915	Valid
LP3	0,916	Valid
LP4	0,909	Valid

Sumber: Data diolah

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, yang mencerminkan konsistensi internal suatu alat ukur. *Rules of thumb* adalah *Cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair *et al.* 1998).

Dari hasil pengujian reliabilitas dengan memasukkan semua item pertanyaan, semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7. Karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 berarti telah memenuhi uji reliabilitas. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	0,782	Reliabel
2.	Kepuasan Pelanggan	0,852	Reliabel
3.	Loyalitas Pelanggan	0,934	Reliabel

Sumber : Data diolah

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidaklah orthogonal (variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebasnya sama dengan nol). Suatu model regresi dinyatakan multikolinier apabila nilai *tollerance*-nya $\leq 0,10$ atau sama dengan $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2009). Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas pada model regresi karena seluruh variabel bebas memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai *tollerance*-nya $> 0,10$.

Tabel 4. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.086	1.142		.951	.343	
Kualitas Pelayanan	.468	.070	.562	6.696	.000	.372
Kepuasan Pelanggan	.330	.106	.261	3.110	.002	.372

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka persamaan regresinya adalah:

$$Y = 1,086 + 0,468X_1 + 0,330X_2$$

Uji Autokorelasi

R Square (R²), R menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini diubah ke bentuk persen, artinya presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² sebesar 0,642. Artinya presentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 64,2%, sedangkan sisanya 35,8% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak termasuk dalam model ini, yang berarti tidak terjadi autokorelasi pada model regresi atau dapat dikatakan model regresi ini normal.

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.637	1.568

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

Pembahasan

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (tabel 4). Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen atau pelanggan salon mendapatkan kualitas pelayanan yang baik seperti waktu pelayanan yang cepat dan sesuai dengan yang dijanjikan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Karyawan yang memberikan pelayanan sangat mengerti kebutuhan konsumen dan peralatan jasa salon yang menarik secara visual yang baik maka akan memberikan persepsi yang baik bagi konsumen maka dengan sendirinya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Obyek penelitian

yang merupakan salon dengan kategori menengah ke atas menunjukkan kualitas pelayanan juga dalam klasifikasi baik. Dengan demikian ketika kualitas pelayanan dipersepsikan dengan baik oleh pelanggan maka loyalitas pelanggan terhadap salon akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Johny dan Esther (2001). Namun dalam literatur pemasaran jasa relatif kurang memperhatikan konsep *service loyalty*. Secara implisit, *service loyalty* sering disatukan sebagai variabel dependen dalam model *service quality* (Fornell, et al, 1996) dikutip dari Bloemer, et al (1998). Penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan *service quality-service loyalty* memfokuskan hanya pada satu industri yang spesifik, generalisasi hasilnya terbatas.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (tabel 4). Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan salon merasa puas dengan apa yang diberikan oleh salon seperti rasa senang dengan pelayanan, maka tentunya akan berimplikasi pada loyalitas karena pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa salon kembali di masa yang akan datang.

Kepuasan pelanggan didasarkan pada asumsi implisit bahwa ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *Customer satisfaction* pada *service loyalty* hasilnya positif dan signifikan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jhony dan Esther (2001). Meskipun kepuasan pelanggan sering dikatakan sebagai syarat menuju loyalitas pelanggan, peranannya tidak begitu jelas sebagai syarat menuju loyalitas pelanggan, peranannya tidak begitu jelas karena kebanyakan pelanggan yang menampilkan kepuasan dengan jasa masih berganti, dan pelanggan yang tidak puas tetap loyal. Sementara Rowley dan Dawes (2000) dalam studinya menunjukkan bahwa ketika pelanggan benar-benar terpuaskan, mereka cenderung sedikit untuk berubah atau berganti, mengarah pada proposisi bahwa intensitas kepuasan merupakan elemen dalam loyalitas pelanggan. Hal yang sama ditemukan oleh Soderlund (1998) seperti dikutip Rowley dan Dawes (2000) menemukan suatu hubungan positif antar kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, namun ia juga mencatat bahwa peningkatan kepuasan tidak menghasilkan peningkatan loyalitas yang sama pada semua pelanggan.

Pelanggan melakukan penilaian pada tingkat service/jasa sudah cukup seperti yang diinginkan. Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan merupakan perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan hasil evaluasi dari emosi. Untuk itulah salon dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan "loyal" (Javalagi dan Moberg, 1997). Kepuasan merupakan salah satu penyebab konsumen untuk menjadi loyal terhadap produk atau jasa tertentu. Seorang konsumen yang puas akan menjadi loyal dengan ditunjukkannya melalui sikap dan perilaku yang dimiliki untuk tetap konsisten dengan produk atau jasa yang telah memberinya kepuasan tersendiri.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka yang dapat disimpulkan adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Ketika konsumen atau pelanggan salon mendapatkan kualitas pelayanan yang baik seperti waktu pelayanan yang cepat dan sesuai dengan yang dijanjikan, karyawan yang memberikan pelayanan sangat mengerti kebutuhan konsumen dan peralatan jasa salon yang menarik secara visual yang baik maka akan memberikan persepsi yang baik bagi konsumen maka dengan sendirinya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Ketika pelanggan Salon merasa puas dengan apa yang diberikan oleh salon seperti rasa senang dengan pelayanan maka tentunya akan berimplikasi pada loyalitas karena pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa salon kembali di masa yang akan datang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran dalam penelitian ini adalah :

1. Jasa Salon perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga tentunya akan meningkatkan

loyalitas pelanggan yang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

2. Untuk lebih mempertahankan pelanggan dan mencegah mereka pindah ke salon lain maka pihak pengelola jasa salon harus terus melakukan perbaikan dalam pelayanan dan juga terhadap kondisi fisik salon sehingga pelanggan tidak merasa bosan dan mencari variasi dengan mencoba salon lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Andaleeb, S.S. and Conway, C. (2006), "Customer Satisfaction in The Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-Specific Model," *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 1.
- Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. 2003. "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework," *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 2.
- Assael, H. 2001. "Consumer Behaviour & Marketing Action," 6th ed. Singapore: Thompson Learning
- Bearden, W.O. and Teel, J.E. (1983) Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*.
- Caruana, A. (2002) Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*.
- Christopher Gilson & Berkman (1986), dalam: Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti).
- Cooper, D.R., and Schlinder, P.S. (2003), *Business Research Methods*, 8th ed. New York: Mc Graw Hill Book Co.
- Dharmmesta, B.S. (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*: 14 (3):73-88.
- Endar Sugiarto. (1999) *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta.: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang : UNDIP.
- Gujarati, D.N. (2003), *Basic Econometrics*, Fourth Edition, Singapore, The McGraw-Hill Companies Inc.

- Gronroos, Christian. (1990). *Services Management and Marketing: managing the moments of truth in service competition*. Massachusetts: Lexington Books
- Hair, J.F.Jr, Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. Upper Saddle River, Prentice Hall International, Inc.
- Hallowell, R. (1996), "The Relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study," *International Journal of Service Industry Management*, 7 (1) : 27-42.
- Javalgi, Rajshekhkar G. dan Moberg, C.R., 1997. Service Loyalty: Implication For Service Providers. *The Journal Of Service Marketing*.
- Johnny, Lu Ting Pong and Esther, Tang Pui Yee. (2001). An Integrated Model of Service Loyalty. *Academic of Business and Administrative Science*.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000) Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Cotemporary Hospitality Management*
- Keiningham, T.L., Aksoy, L., Andreassen, T.W., Bruce, C. and Barry, J.W. (2006), "Call Center Satisfaction and Customer Retention in a Co-Branded Service Context," *Managing Service Quality*, Vol. 16, No. 3, pp. 269-289.
- Keaveney, SM (1995) Perilaku Berpindah Pelanggan dalam Industri Jasa: Sebuah Studi Eksploratif. *Jurnal Pemasaran*,
- Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 1 Edisi Keenam, Alih Bahasa Jaka Wasana, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2006), *Marketing Management*, 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Nawarini Tri Alisa, (2019). Pengaruh Perceived Value dan Kepuasan Pada Loyalitas Pengguna Kartu Seluler Di Kota Purwokerto Dengan Variabel Variety Seeking Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)* Volume 21, No. 01.
- Pappu, R. and Quester, P. (2006), "Does Customer Satisfaction Lead to Improved Brand Equity? An Empirical Examination of Two Categories of Retail Brands," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15, pp. 4-14.
- Parasuraman et al., (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research" *Journal of marketing*. Vol. 49.
- Pizam, A. and Ellis, T. (1999), "Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, No. 7, pp 326-339.
- Lovelock, C, (2002). *Service Marketing dan Management*. Second Edition Prentice Hall, New York.
- Rowley, J., & J. Dawes. (2000), "Disloyalty: a closer look at non-loyals", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 6.
- Sekaran, U. (2003), *Research Methods for Business: a Skill Building Approach*, 4th ed. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Tam, Jackie L. M (2004), "Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model," *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, pp. 897-917
- Thiele, 2005. *The Brand Loyalti Lifecycle: Implications for Marketers*. *Journal of Brand Management*.
- Tjiptono, F, (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F, (2005). *Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Malang, Bayu Media.
- Westbrook, R.A. (1980), "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, pp. 49-54.
- Zeithaml, Valerie A, Bitner, Mary Jo. (1996). *Service Marketing*, Mc.Graw Hill (International Edition).