



**MENGANALISIS FAKTOR PENENTU SERVICE QUALITY, CONTENT OF CULTURE, TRUST, CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY**

**Rahmi Rosita <sup>1)</sup>, Rahayu Tri Utami <sup>2)</sup>, Darmawan <sup>3)</sup>, Ria Estiana <sup>4)</sup>  
Politeknik LP3I Jakarta**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Dikirim : 23 Mei 2019  
Revisi pertama : 27 Juni 2019  
Diterima : 29 Juni 2019  
Tersedia online : 02 Juli 2019

Kata Kunci : Service Quality, Content Of Culture, Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Email : rahmirosita44@yahoo.com<sup>1)</sup>,  
ayu.sam@gmail.com<sup>2)</sup>,  
darmawan.sg3@gmail.com<sup>3)</sup>,  
ria.estiana@gmail.com<sup>4)</sup>

Dalam penelitian ini penulis meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap penyedia jasa tata rias pengantin di Bekasi. Instrumen dilakukan menggunakan kuesioner tertutup sebanyak 70 responden, dengan alat ukur skala likert. Uji instrumen dilakukan dengan uji Validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode regresi linier berganda.

Dari analisis uji hipotesis dan berdasarkan hasil keluaran program statistik diperoleh bahwa korelasi signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,539. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dengan loyalitas pelanggan. Kandungan suatu budaya ( $X_2$ ) sebesar 0,093 tidak mendapat dukungan data. Kepercayaan ( $X_3$ ) dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,386. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan tidak signifikan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan ( $X_4$ ) dengan loyalitas pelanggan tidak signifikan sebesar 0,46.

Dari hasil uji analisis Model Summary diperoleh data bahwa angka R sebesar 0,576 menunjukkan bahwa korelasi hubungan antara loyalitas pelanggan dengan ke 4 variabel bebasnya adalah cukup kuat.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pernikahan adalah upacara pengikatan janji nikah yang dirayakan atau dilaksanakan oleh dua orang dengan maksud meresmikan ikatan perkawinan secara norma agama, norma hukum dan norma sosial. Moment pernikahan merupakan salah satu moment yang paling sakral dalam hidup, sebagai peristiwa penting bagi manusia, oleh sebab itu perlu ada upacaranya. Upacara pernikahan memiliki banyak ragam dan variasi menurut tradisi suku bangsa, agama budaya maupun kelas sosial.

Biasanya dalam acara sebuah resepsi pernikahan selain ada makanan dan hiburan juga ada pengantin yang dirias cantik dan tampan dengan baju adat ataupun baju sesuai tema pernikahan.

Agar bisnisnya dapat bertahan sekalligus *survive*, para penyedia jasa tata rias pengantin harus mampu beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang terus berubah-ubah dan harus memahami kebutuhan pasar. Dengan demikian, penyedia jasa tata rias pengantin dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya, serta bersaing menempati posisi strategis dalam bisnis penyediaan di bidang jasa tata rias pengantin.

Era persaingan bisnis yang semakin ketat, membuat penyedia jasa tata rias pengantin menyadari perlunya mempunyai strategi pemasaran yang tepat. Hal ini dilakukan agar dapat tetap *exist* bersaing dipasaran, dimana tujuan akhirnya ialah mendapatkan tempat di hati customer, sehingga customer akan tetap loyal dan akan mereferensikan kepada teman ataupun kerabat lainnya.

Hal lain yang perlu diperhatikan oleh para penyedia jasa adalah mereka harus dapat memberikan pelayanan yang baik, dengan meningkatkan *Service Quality*, maka para customer akan merasa diperlakukan istimewa dan merasa dihargai.

Kandungan suatu budaya atau *Content of Culture* harus diperhatikan. Semakin perias mengerti dan memahami berbagai macam budaya dengan cara mempelajari dan memperdalam wawasan tentang berbagai macam budaya daerah, maka customer pun akan semakin percaya.

Kepercayaan (*Trust*) merupakan kunci keberhasilan bisnis. Setelah berhasil memperoleh kepercayaan dari pelanggan maka penyedia jasa akan memperoleh banyak pelanggan yang kembali, termasuk rekomendasi gratis dari konsumen kepada orang-orang terdekatnya.

Untuk kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) adalah merupakan hal yang sangat penting dan sangat mendasar, dengan memberikan hasil riasan yang baik, serta harga yang lebih murah, pelayanan yang lebih dibandingkan dengan para pesaing, dan lain-lain.

### Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran yang jelas dengan rumusan masalah yang diambil adalah:

1. Apakah faktor kualitas pelayanan, faktor budaya, faktor kepercayaan, dan faktor kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap penyedia jasa tata rias pengantin?
2. Patut diduga dari keempat variabel tersebut, faktor kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan.

## **Tujuan dan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, budaya, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan penyedia jasa tata rias pengantin di Bekasi.
2. Menganalisis faktor mana yang paling dominan dari keempat variabel tersebut yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pengertian Tata Rias Pengantin**

Tata rias pengantin adalah tata rias yang harus memiliki kekuatan untuk merubah wajah lebih berseri, dan tampak istimewa, dengan tetap mempertahankan kecantikan alami yang bersifat personal (Andi Yanto, *The Make Over*: p.150).

Oleh karena itu penata rias harus memahami serta menguasai teori dan praktek kosmetologi, disamping mengenal bentuk muka, mata, hidung, warna kulit dan kombinasi warna untuk riasan wajah.

Pada awalnya penyedia jasa tata rias pengantin hanya menyediakan pelayanan rias dan busana untuk pengantin saja. Tetapi semakin berkembangnya zaman serta semakin banyaknya persaingan, ada sebagian penyedia jasa tata rias pengantin tidak hanya menyediakan jasa rias dan busana saja, tetapi mereka mengemas menjadi suatu paket pernikahan, yang biasanya terdiri dari pelaminan, dekorasi, tenda, alat musik traditional, band, catering, dan lain-lain, yang pada akhirnya bisa memudahkan pelanggan untuk mendapatkan itu semua di satu tempat saja.

### **Pengertian Jasa**

Menurut Philip Kotler seperti yang dikutip J. Supranto (2010: 227) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik”.

Menurut Freddy Rangkuti jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. (2010: 26).

### **Service Quality**

*Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2010). Dimensi *service quality* meliputi:

a. *Tangibles* (berwujud).

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

b. *Realibility* (keandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

d. *Assurance* (kepastian)

Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.

e. *Emphaty* (empati)

Memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen.

Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan tiga indikator saja, yaitu *tangibles*, *responsiveness*, *emphaty*. Sedangkan *realibility* dan *assurance* tidak digunakan karena dua indikator ini sudah terwakilkan dalam indikator *responsiveness* dan dalam variabel *trust*.

Kualitas pelayanan dapat juga digambarkan sebagai bentuk sikap. Kualitas dari sebuah pelayanan sangat tergantung pada dua variabel, yaitu pelayanan yang diharapkan atas pelayanan yang di dapatkan dan pengalaman yang dialami sebelumnya pada saat mendapatkan pelayanan. Maka, kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada konsumen.

Menurut Freddy Rangkuti kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

### ***Content of Culture***

Secara bahasa Budaya adalah alam semesta yang kompleks, termasuk pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan dan kebiasaan anggota masyarakat.

Kandungan suatu budaya sering digunakan sebagai pendekatan oleh pemasar dalam menganalisis budaya untuk melakukan terobosan pemasaran. Pemasar biasanya berfokus pada nilai-nilai dominan dalam suatu masyarakat. Kandungan suatu budaya (*content of culture*) adalah kepercayaan, sikap, tujuan, dan nilai-nilai yang dipegang oleh sebagian masyarakat dalam suatu lingkungan yang menyangkut aspek-aspek lingkungan sosial (Peter dan Olson, 1996).

Nilai budaya ini perlu diwariskan kepada generasi muda agar tidak kehilangan jejak budaya sendiri. Perlu kita sadari bahwa suatu tradisi tidak akan terlepas dari rangkaian pesan-pesan masyarakat pendukungnya.

### ***Trust***

Dengan demikian, kepercayaan telah disajikan sebagai atribut utama dalam hubungan inisiasi, pembentukan, dan pemeliharaan dalam berbagai konteks pertukaran, dan telah diposisikan dan langsung dikaitkan sebagai kesetiaan (Sirdeshmukh, Singh dan Sabol, 2010).

Beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Kepercayaan dibentuk oleh adanya:

- a. *Capability*  
Merupakan kemampuan dan keahlian untuk menangani atau menyelesaikan problem atau masalah yang diberikan pelanggan.
- b. *Assurance*  
Merupakan sesuatu yang dijadikan alat untuk meyakinkan pelanggan mengenai layanan kualitas jasa yang diberikan seperti pengetahuan, kemampuan sifat dapat dipercaya.
- c. *Perceived quality*  
Merupakan suatu tanggung jawab untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan pengorbanan yang diberikan pelanggan.

### **Customer Satisfaction**

Dalam bukunya 10 prinsip kepuasan pelanggan menurut Handi Irawan (2010: 02), pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan bersangkutan.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan. (Irawan, 2010: 35).

Menurut Handi Irawan (2010:37-39), faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan terbagi atas limadimensi yaitu:

- a. **Kualitas Produk**  
Pelanggan merasa puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk ternyata kualitas produk tersebut baik. Sebagai contoh, pelanggan akan merasa puas terhadap televisi yang dibeli apabila menghasilkan gambar dan suara yang baik, awet atau tidak cepat rusak, memiliki banyak fasilitas, tidak ada gangguan, dan disain yang menarik.
- b. **Kulaitas Harga**  
Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan nilai uang yang tinggi, komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan konsumen.
- c. **Kualitas Jasa**  
Untuk memuaskan pelanggan, suatu perusahaan hendaknya terlebih dahulu harus dapat memuaskan karyawan agar produk yang dihasilkan tidak rusak kualitasnya

dan pelayanan kepada pelanggan dapat diberikan lebih baik lagi, jika karyawannya merasa puas akan lebih mudah bagi mereka untuk menerapkan kepada pelanggan bagaimana rasa puas itu.

d. *Emotional factor*

Faktor ini relatif penting karena kepuasan pelanggan timbul pada saat ia menggunakan produk tertentu, hal ini disebabkan karena merek produk tersebut sudah tercipta dengan baik dari segi kualitasnya, harga yang tidak murah karena harga yang mahal identik dengan kualitas produk yang tinggi dan sebaliknya, serta pelayanan yang diberikan.

e. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila tempat mudah dicapai dan juga nyaman. Dengan mengetahui lima faktor ini, tentulah tidak cukup bagi perusahaan untuk merancang strategi dan program peningkatan kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua indikator saja, yaitu : harga dan kemudahan. Sedangkan alasan kualitas produk, kualitas jasa, dan *emotional factor* tidak digunakan karena tiga indikator ini sudah terwakilkan dalam variabel *service quality*.

### **Customer Loyalty**

Menurut Dharmmesta (2009) loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal terhadap produk maupun jasa yang digunakannya, antara lain :

a. Faktor harga

Seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada.

b. Faktor kebiasaan

Seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil.

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yg memiliki ciri-ciri antara lain:

- a. Melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama
- b. Membeli lini produk dan jasa yg ditawarkan oleh badan usaha yg sama
- c. Memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan – kepuasan yang didapat dari badan usaha dan menunjukan kekebalan terhadap tawaran - tawaran dari badan usaha pesaing.

### **Kerangka Pemikiran**

Bisnis tata rias pegantin menjadi salah satu peluang usaha yang bagus yang bisa digeluti, Mengapa? Karena banyak pasangan calon pengantin selalu menginginkan tata riasan dan dekorasi tempat acara pernikahan atau perkawinan yang cantik dan indah.

## **METODE PENELITIAN**

### **Subjek, Waktu dan Tempat Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna jasa tata rias pengantin yang telah menggunakan jasa tata rias pengantin pada salon tata rias pengantin yang berada di kota Bekasi. Penelitian dilakukan dalam jangka waktu 4 bulan terhitung sejak Desember 2018 sampai Maret 2019.

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian dengan cara mengumpulkan (mengidentifikasi), menjelaskan, menganalisis data yang diperoleh di lapangan dan menggali pemasalahan.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa tata rias pengantin di kota Bekasi, sedangkan sampel adalah bagian responden yang diambil secara acak dan diberikan kuesioner dan bersedia menjawab pertanyaan kuesioner yang dibagikan sebanyak 70 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner, yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan tertutup kepada responden. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survey dan kuesioner.

### **Operasional Variabel Penelitian dan Hipotesis**

Dalam operasional variabel penelitian ini perlu dijelaskan secara teoritis variabel bebas dan variabel terkait antara lain :

1. Variabel Dependen (Y)

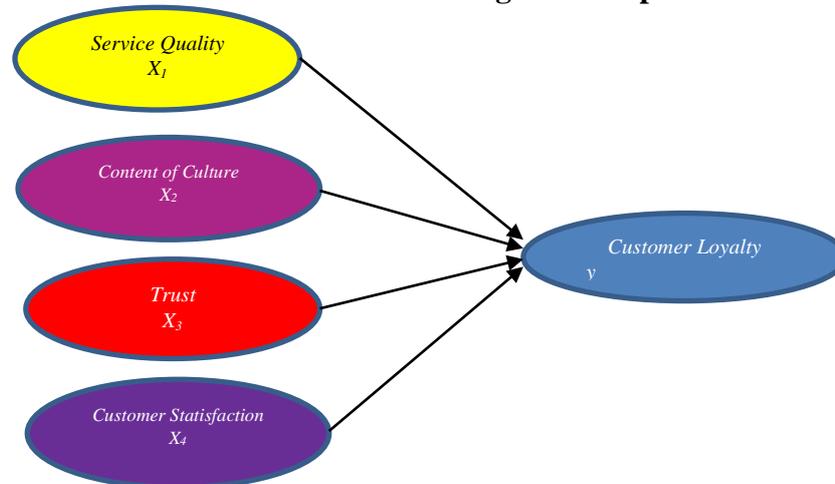
Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu *customer loyalty* yaitu loyalitas pengguna jasa tata rias pengantin.

2. Variable Independen (X)

Merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, yaitu :

- a. Faktor *Service quality* ( $X_1$ ) yakni meliputi : *tangible* (berwujud), *responsiveness* (tanggap), *empathy* (empati).
- b. Faktor *Content of Culture* ( $X_2$ ) yakni persamaan kebudayaan
- c. Faktor *Trust* ( $X_3$ ) meliputi : *capability*, *assurance*, *perceived quality*.
- d. Faktor *Customer Satisfaction* ( $X_4$ ) yaitu meliputi price, dan kemudahan.

**Gambar 1. Skema Kerangka Konseptual**



Sumber : Data Primer, diolah (2019)

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga keempat variabel yaitu : Faktor *Service quality* ( $X_1$ ) yakni meliputi : *tangible* (berwujud), *responsiveness* (tanggap), *empathy* (empati). Faktor *Content of Culture* ( $X_2$ ) yakni persamaan kebudayaan, Faktor *Trust* ( $X_3$ ) meliputi : *capability*, *assurance*, *perceived quality*, Faktor *Customer Satisfaction* yaitu meliputi price, dan kemudahan, berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna jasa tata rias pengantin.
2. Patut diduga bahwa faktor *customer satisfaction* ( $X_4$ ) adalah merupakan pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas pengguna jasa tata rias pengantin.

### **Teknik Analisa Data**

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuantitatif yaitu analisis terhadap data yang telah diberi skor sesuai dengan skala pengukuran formula-formula statistik. Dalam menganalisis penelitian ini penulis menggunakan metode :

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Regresi linear berganda

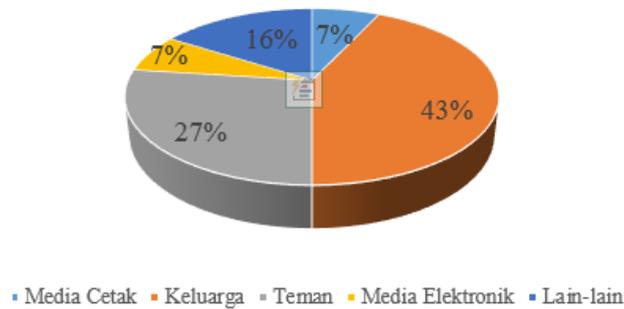
## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Karakteristik Umum Responden**

Data karakteristik responden juga dikumpulkan untuk menunjang analisis dari hipotesis penelitian. Dengan adanya data tambahan ini, dapat diketahui faktor-faktor lain di luar variabel bebas yang telah ditentukan yang mungkin dapat digunakan untuk analisis.

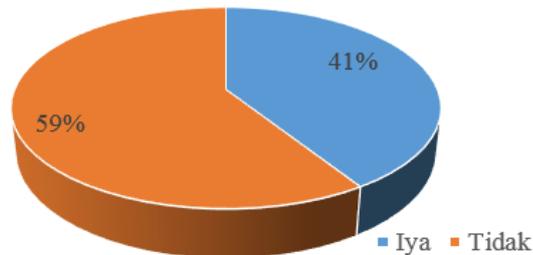
**Gambar 2. Sumber Informasi Responden**



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Dari gambar 2 dapat dilihat bahwa 43% sumber informasi adalah keluarga, maka disimpulkan bahwa yang paling berpengaruh sebagai alat untuk promosi adalah *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut.

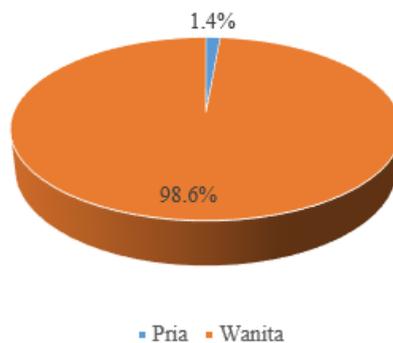
**Gambar 3. Pengaruh Persamaan Suku**



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Dari gambar 3 dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai persamaan suku dengan perias sebanyak 29 orang (41%), sisanya yang tidak mempunyai persamaan suku sebanyak 41 orang (59%). Dapat disimpulkan bahwa responden tidak menanggapi persamaan suku hal yang mutlak.

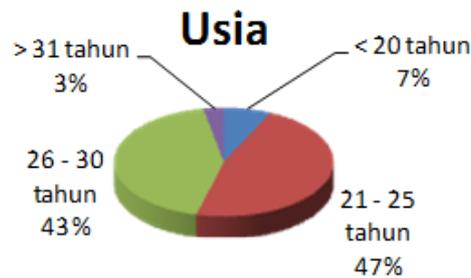
**Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Dari gambar 4 diatas, dapat diketahui bahwa responden pria adalah sebanyak 1 orang (1,4%) sedangkan sisanya responden wanita sebanyak 69 orang (98,6%). Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden adalah wanita yang mencari atau mendatangi tempat penyedia jasa tata rias pengantin.

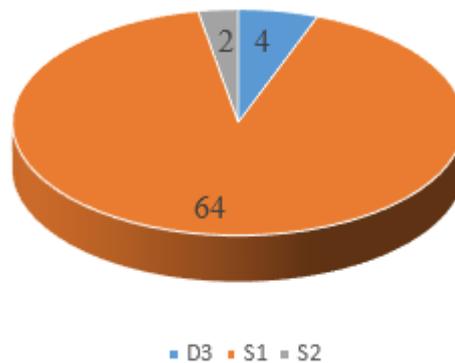
**Gambar 5. Berdasarkan Usia Responden**



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Dari gambar 5 diatas hasil menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia < 20 tahun sebanyak 5 orang (7,1%), jumlah responden dengan usia 21-25 tahun sebanyak 33 orang (47,1%), jumlah responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 30 orang (42,9%), dan jumlah responden dengan usia 31 tahun keatas sebanyak 2 orang (2,9%).

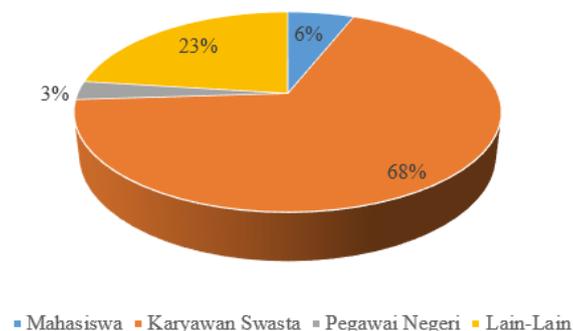
**Gambar 6. Pendidikan Terakhir**



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Dari gambar 6 diatas hasil menunjukkan bahwa jumlah responden dengan pendidikan terakhir D3 sebanyak 4 orang (5,7%), jumlah responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 64 orang (91,4%), sedangkan jumlah responden dengan pendidikan terakhir S2 sebanyak 2 orang (2,9%). Dapat dilihat bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir adalah S1.

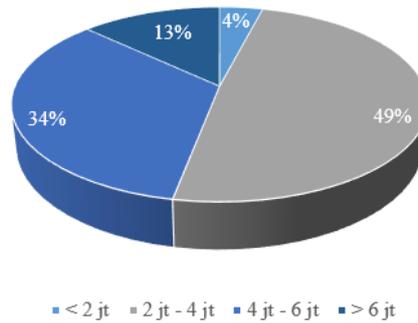
**Gambar 7. Pekerjaan**



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Dari gambar 7 diatas hasil menunjukan bahwa jumlah responden dengan pekerjaan mahasiswa yaitu sebanyak 4 orang (5,7%), responden dengan pekerjaan karyawan swasta yaitu sebanyak 48 orang (68,6%), responden dengan pekerjaan pegawai negeri yaitu sebanyak 2 orang (2,8%), sedangkan lain-lain yaitu sebanyak 16 orang (22,9%). Dilihat dari gambar diatas, bahwa lebih dari setengah responden bekerja sebagai karyawan swasta.

**Gambar 8. Penghasilan**



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Dari gambar 8 diatas hasil menunjukan bahwa jumlah responden dengan penghasilan kurang dari Rp 2.000.000,- yaitu sebanyak 3 orang (4,3%), jumlah responden dengan penghasilan Rp 2.000.000,- sampai dengan Rp 4.000.000,- yaitu sebanyak 34 orang (48,6%), jumlah responden dengan penghasilan Rp 4.000.000,- sampai dengan Rp 6.000.000,- yaitu sebanyak 24 orang (34,3%), sedangkan jumlah responden dengan penghasilan lebih dari Rp 6.000.000,- yaitu sebanyak 9 orang (12,8%). Sehingga dapat dilihat bahwa responden dengan penghasilan Rp 2.000.000,- – Rp 4.000.000,- sebanyak 34 orang (48,6%) yang paling banyak.

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
A1 1	7.00	.632	.208	.198	-.317	Tidak Valid
A2 2	7.95	1.103	.004	.061	.573	Tidak Valid
A3 3	7.05	.534	.189	.199	.236	Tidak Valid
B1 4	8.40	.568	.683	.486	.833	Valid
B2 5	8.55	.682	.757	.585	.762	Valid
B3 6	8.45	.576	.741	.575	.765	Valid
C1 7	7.05	.878	.758	.604	.294	Valid
C2 8	7.40	.989	.301	.181	.839	Tidak Valid
C3 9	7.05	.787	.546	.546	.562	Valid
D1 10	8.45	.982	.679	.465	.496	Valid
D2 11	8.59	.504	.504	.314	.715	Valid
D3 12	8.80	.522	.522	.313	.709	Valid
E1 13	8.35	.555	.241	.191	.568	Tidak Valid
E2 14	8.05	.366	.564	.319	.001	Valid
E3 15	7.90	.516	.247	.188	.571	Tidak Valid
F1 16	8.01	1.053	.501	.312	.840	Valid

**Lanjutan Tabel 1. Uji Validitas dan Relibilitas**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
F2 17	8.00	.526	.788	.621	.480	Valid
F3 18	8.20	.589	.670	.526	.643	Valid
G1 19	8.45	.787	.758	.588	.803	Valid
G2 20	8.55	1.103	.708	.513	.859	Valid
G3 21	8.50	.789	.808	.652	.747	Valid
H1 22	8.35	.766	.743	.564	.687	Valid
H2 23	8.45	1.103	.684	.492	.764	Valid
H3 24	8.30	.958	.635	.408	.791	Valid
I1 25	8.40	.674	.699	.489	.703	Valid
I2 26	8.50	1.000	.646	.418	.789	Valid
I3 27	8.40	.674	.699	.489	.703	Valid
J1 28	8.10	.937	.756	.590	.899	Valid
J2 29	8.05	.997	.804	.693	.865	Valid
J3 30	7.95	.787	.870	.767	.803	Valid

value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Dari tabel uji validitas diatas, menunjukkan bahwa dari 30 item pertanyaan, ada 6 pertanyaan yang dinyatakan tidak valid dan 24 pertanyaan yang valid. Item yang valid dapat digunakan untuk proses analisis.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas  
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.876	.857	30

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Dari tabel hasil output SPSS pada table uji reliabilitas maka terlihat bahwa *Cornbach's Alpha* sebesar 0,876 > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan dari seluruh varibel adalah reliable.

**Uji Hipotesis**

Angka korelasi diatas 0,5 menunjukan korelasi yang cukup kuat, sedang di bawah 0,5 korelasi lemah. Arah korelasi positif, atau semakin tinggi variabel, maka variabel lainnya cenderung semakin baik.

Dasar pengambilan keputusan (berdasarkan probabilitas) adalah :

Jika probabilitas > 0,05, Ho diterima

Jika probabilitas < 0,05, Ho ditolak

**Tabel 3. Correlations**

		Y	X1	X2	X3	X4
<b>Pearson Correlation</b>	y	1.000	.539	.093	.386	.406
	X1	.539	.1000	.257	.684	.417
	X2	.093	.275	.1000	.068	.031
	X3	.386	.684	.068	1.000	.340
	X4	.406	.417	.031	.340	1.000

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan hasil output program statistik tabel 3, maka ada korelasi signifikan (dengan alpha 0.05) antara :

1. Kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan yang cukup signifikan 0.539. hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan cukup signifikan antar kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.
2. Kandungan suatu budaya dengan loyalitas pelanggan yang tidak signifikan sebesar 0.093. hal ini menunjukkan bahwa hubungan tidak signifikan antar nilai budaya dengan loyalitas pelanggan.
3. Kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yang tidak signifikan sebesar 0.386. hal ini menunjukkan bahwa hubungan tidak signifikan antar kepercayaan dengan loyalitas pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan yang tidak signifikan sebesar 0.406. Untuk lebih memastikan apakah uji hipotesis ini sudah akurat, maka perlu pembuktian dan untuk meyakinkan, penulis melakukan uji ke 2, dengan menggunakan regresi.

**Regresi**

**Tabel 4. Analisis Model Summary**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.error of the estimate	Change statistics				
					R Square change	F change	Df1	Df2	Sig.F change
1	.576	.331	.296	.35170	.331	9.292	4	75	.000

a. Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1

Analisis Model Summary

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

- Angka R sebesar 0.576 menunjukkan bahwa korelasi hubungan antara loyalitas pelanggan dengan keempat variabel bebasnya adalah hubungan cukup kuat (R lebih besar dari nilai kritis = 0,5)
- Angka Standart Error of Estimate (SEE) menunjukkan semakin kecil nilai SEE maka model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel terikat. Pada penelitian ini sebesar 0, 35171

**Tabel 5. Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.error	Beta		
1 (constant)	.655	.717		.915	.363
X1	.631	.196	.454	3.226	.002
X2	-.033	.108	-.030	2	.760
X3	.005	.165	.004	-.306	.974
X4	.231	.112	.216	.032	.043
				2.063	

Analisis Koefisien regresi

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Dapat dilihat pada kolom *significance* :

Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) mempunyai angka signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, yang artinya variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kandungan suatu budaya ( $X_3$ ) dan kepercayaan ( $X_4$ ) mempunyai angka  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## Pembahasan

**Tabel 6. Uji Pengaruh Variabel Penelitian**

Variable Y	Variable X	Koefisien	Sig.	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	Constant	.655	.363	
	Kualitas pelayanan	.631	.022	Ho : ditolak
	Nilai budaya	-.033	.760	Ho : diterima
	Kepercayaan	.005	.974	Ho : diterima
	Kepuasan pelanggan	.231	.043	Ho : ditolak

Berdasarkan tabel diatas ternyata variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai budaya dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dapat dilihat dari uji hipotesis dan regresi, bahwa :

1. Dalam uji hipotesis terhadap kualitas pelayanan mempunyai nilai yang cukup signifikan, setelah diuji dengan menggunakan regresi ternyata memang kualitas pelayanan merupakan faktor yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan.
2. Dalam uji hipotesis terhadap kandungan suatu budaya tidak signifikan, setelah di uji dengan menggunakan regresi ternyata kandungan suatu budaya memang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Dalam uji hipotesis terhadap kepercayaan tidak signifikan, setelah di uji dengan regresi ternyata memang kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Dalam uji hipotesis terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan, tetapi setelah di uji dengan regresi ternyata kepuasan pelanggan merupakan faktor yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil pengolahan data serta analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Penyedia jasa harus harus tanggap, sabar dan ramah ketika konsumen menyampaikan keluhan, mendengarkan keluhan-keluhan konsumen.
2. Pengaruh kandungan suatu budaya tidak mendapat dukungan data dalam penelitian ini. Penyedia jasa hendaknya mengerti secara detil tentang berbagai macam adat budaya.

3. Pengaruh kepercayaan tidak mendapat dukungan data dalam penelitian ini. Para penyedia jasa tata rias pengantin harus bisa diandalkan dalam pelayanan dan hendaknya selalu menepati janji dalam memberikan pelayanan dan bertanggung jawab.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Dalam kuesioner ini responden lebih menyukai harga yang sedikit mahal namun kualitasnya baik dan sesuai keinginan pelanggan.

#### **Saran**

Dari hasil yang didapatkan maka ada beberapa saran strategi yang diharapkan berguna bagi penyedia jasa tata rias pengantin :

1. Bahwa penyedia jasa harus lebih memperhatikan kualitas pelayanan. Hal ini akan membuat konsumen merasa dihargai, diperlakukan istimewa.
2. Kepercayaan, merupakan hal yang tetap harus diperhatikan, walaupun dalam penelitian ini kepercayaan tidak berpengaruh signifikan dalam loyalitas pelanggan, ini dikarenakan tidak mendapatkan dukungan data.
3. Kepuasan pelanggan harus selalu diperhatikan oleh pengguna jasa tata rias pengantin. Karena kebanyakan responden mengetahui atau mendapat rekomendasi dari teman keluarga.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andi Yanto, *The Make Over*. Jakarta
- Dharmmesta, B.S., 2009. *Loyalitas Pelanggan*
- Handi, Irawan .2010. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer*
- Santoso, Singgih. 2010. *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik Mengatakan dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Santoso, Singgih. 2010. *Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Supranto, J. 2010. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan; Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Edisi Baru*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Umar, Husein. 2010. *Riset SDM dalam Organisasi*. PT. Gramedia Pustaka Utama.