

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PADA SOOPERCUT BARBERSHOP  
(BANDAR PURUS) KOTA PADANG**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**ARIF BUDIMAN**  
**1410011211025**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen*

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
PADANG  
2018**

## **TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Dengan ini Pembimbing skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas  
Bung Hatta menyatakan :

**Nama : Arif Budiman**  
**Npm : 1410011211025**  
**Program Study : Strata Satu (S1)**  
**Jurusan : Manajemen**  
**Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas  
Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan  
Soopercut Barbershop (Bandar Purus) Kota  
Padang**

Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan  
kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan telah dinyatakan **Lulus** dalam ujian  
komprehensif pada hari Rabu **15 Agustus 2018**.

## **PEMBIMBING SKRIPSI**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Ice Kamela S.E, M.M**

**Lindawati S.E, M.Si**

Disetujui oleh

Dekan Fakultas Ekonomi Bung Hatta

**Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E, M.M**



*Segenap asma keagungan hanya untukMu ya Allah SWT, Rabbi sekalian alam  
Dan shalawat beserta salam kepada nabi Muhamad Rasulullah SAW*

*Sesungguhnya di samping kesulitan itu ada kemudahan  
Maka apabila engkau telah selesai ( mengerjakan sesuatu pekerjaan)  
Kerjakanlah pekerjaan lain  
Dan hanya kepada Tuhanmu ( sajalah ) kamu berharap  
( QS. Alam Nasyrat 6-8)*

*Ya Allah.....*

*Tiada yang terucap dari mulutku  
Kecuali menuju kebesaranMu  
Karena kehendak dan izinMu  
Aku mampu menunaikan suatu perjuanganKu  
Secercah harapan telah Kugenggam  
Sepenggal asa telah Kuraih  
Terima kasih ya Allah engkau tlah memberikan kesempatan  
Untuk membahagiakan orang-orang yang Kucintai dan Kusayangi*

*Namun.....*

*Kusadari perjuanganKu belum usai  
Tujuan akhir belum Kucapai  
Esok dan lusa aku masih berhenti sampai disini  
Aku percaya disetiap langkahKu  
Kau akan slalu menyertaiKu*

*Ya Allah.....*

*Aku menyadari sepenuhnya apa yang telah Kuperbuat sampai kini  
Belum mampu membalas tetesan keringat Orang tuaKu  
kepadaMu ya Allah aku memohon  
jadikanlah keringat mereka  
sebagai untaian mutiara disaat mereka lara  
sebagai penyejuk dikala mereka dahaga*

*IBU.....*

*Masih Kuingat ada sebongkah cita-cita*

*Dalam tatapan matamu*

*Dan harapan yang begitu besar kepadaKu*

*Agar aku bisa menjadi yang terbaik*

*Dalam setiap perkataanMu selalu berisi doa untukKu*

*Yang membuatku semakin mengerti apa artinya hidup ini*

*Kini cita-cita dan harapan itu telah kugapai*

*AYAH.....*

*Kuingat selalu ada sebuah asa dalam raut wajahmu*

*Di antara butir-butir keringatMu yang bercucuran*

*Peluh mu bagai air, menghilangkan haus dalam dahaga*

*Hingga daraku tak membeku*

*Susah payah lelah*

*Namun kau tak pernah peduli*

*Demi anakMu agar dapat meraih asa dan cita*

*Kini.....*

*Asa itu telah kuraih demi kalian*

*Ku persembahkan setetes keberhasilan ini*

*Sebagai tanda bukti atas pengorbanan, perhatian, cinta*

*Dan kasih sayang yang telah kalian berikan*

*Yang tak pernah mampu Kuganti*

*Terima kasih atas semuanya*

*Dengan segenap kasih sayang dan di iringi doa yang tulus kupersembahkan karya tulis ini kepada mama dan papa serta adik-adikku dan keluarga besarku yang selalu memberikan dukungan dan doanya buat ku untuk menyelesaikan tugas akhir ini.*

*Dan terima kasih kepada teman terbaikku yang tak bisa di sebutkan satu persatu, yang sama- sama berjuang dan membantu saya dalam penyelesaian tugas akhir .*

***Created: Arif Budiman, S.E***

## **P E R N Y A T A A N**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka.

Padang, Agustus 2018

**Penulis**

**Arif Budiman**

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE, TRUST AND SERVICE QUALITY  
ON CUSTOMER LOYALTY ON THE SHORTCUT BARBERSHOP  
(BANDAR PURUS) OF PADANG CITY**

Arif Budiman<sup>1</sup>, Ice Kamela<sup>2</sup>, Lindawati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Management Department, Faculty of Economics, Bung Hatta University

E-mail: [budimana304@gmail.com](mailto:budimana304@gmail.com) [icekamela@yahoo.com](mailto:icekamela@yahoo.com) [lindawati@bunghatta.ac.id](mailto:lindawati@bunghatta.ac.id)

**ABSTRACT**

This study aims to examine the effect of brand image, trust and service quality on customer loyalty on the shortcut barbershop (Bandar Purus) of Padang City. Data collection by distributing 138 questionnaires. This study uses three independent variables namely brand image, trust and service quality and uses one dependent variable, namely customer loyalty. Data analysis method in this study uses multiple linear regression analysis. Testing in this study is the validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, determination coefficient test ( $R^2$ ) and F-statistical test.

The results show that brand image has a positive effect on customer loyalty on barbershop cutting. This indicates that if the brand image is good, the customer will be loyal to the shortcut barbershop. The results of the research show that trust has a negative effect on customer loyalty. This indicates that customers' trust in barbershop cutting is not so good that this has a negative effect on customer loyalty. The results showed that service quality has a positive effect on customer loyalty. This indicates that the good service provided by commercial barbershop to its customers, the higher the customer loyalty.

***Keywords: Brand Image, Trust, Service quality, Customer loyalty***

# **PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SOOPERCUT BARBERSHOP (BANDAR PURUS) KOTA PADANG**

Arif Budiman<sup>1</sup>, Ice Kamela<sup>2</sup>, Lindawati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> **Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta**

E-mail: [budimana304@gmail.com](mailto:budimana304@gmail.com) [icekamela@yahoo.com](mailto:icekamela@yahoo.com) [lindawati@bunghatta.ac.id](mailto:lindawati@bunghatta.ac.id)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada soopercut barbershop (Bandar purus) kota padang. Pengumpulan data dengan membagikan kuesioner sebanyak 138 responden. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu citra merek, kepercayaan dan kualitas pelayanan serta menggunakan satu variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Metode analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji F-statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada soopercut barbershop. Hal tersebut mengindikasikan bahwa apabila citra merek baik maka pelanggan akan loyal terhadap soopercut barbershop. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan soopercut barbershop. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap soopercut barbershop kurang baik sehingga hal ini berpengaruh buruk terhadap loyalitas pelanggan soopercut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa baiknya pelayanan yang di berikan barbershop soopercut terhadap pelanggannya maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci : Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas pelayanan, Loyalitas pelanggan**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan terlebih dahulu kepada Allah SWT atas segala rahmat dan anugrah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan Tugas Akhir dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan soopercut Barbershop (Bandar Purus) Kota Padang”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam rangka menempuh ujian sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua serta kakak-kakak, abang-abang, dan seluruh keluarga besar, yang telah membantu penulis secara moril maupun materil. Dan tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Listiana Sri Mulatsih S.E, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.
2. Bapak Drs. Maihendri S.E, Msi. Ak selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.
3. Ibu Lindawati, S.E, M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.
4. Bapak Purbo Jadmiko, S.E, M.Sc selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.



5. Ibu Ice Kamela S.E, M.M selaku pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga serta pikirannya dalam memberikan bimbingan, baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran-saran atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penulisan ini.
6. Ibu Lindawati, S.E, M.Si selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga serta pikirannya dalam memberikan bimbingan, baik berupa ilmu, apenelitian ini.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan dan kelancaran penyusunan skripsi ini.
8. Buat kedua orang tua saya Bapak Son Arisa dan Ibu Erna Wati yang sudah memberikan semangat yang tiada henti dan support yang sangat luar biasa, serta ketulusan yang tak ternilai.
9. Buat saudara kandung saya Fauzan Sukri dan yang seperti saudara bagiku Shania Putri yang telah memberikan suport dan semangat nya kepada saya.
10. Spesial terima kasih kepada Febri yanti dan Arlief defino Dan teman teman lainnya yang telah merubah sudut pandang saya dari seorang yang pesimis menjadi seorang yang optimis, selalu memberikan suport dan semangatnya yang tak henti kepada saya serta ketulusan yang tak ternilai dan menemani saya disaat masa-masa sulit saya dalam mengerjakan tugas akhir (skripsi) saya.

11. Teman-teman seperjuangan : Arlief Defino S.E, Rahmat Hidayat, S.E, Fauzan Azim S.E, Fardhian Zikri S.E, Irfan Azzuhri S.E, Febri Yanti S.E, Avinda Augusta S.E, Hasnimar S.E-, Athief Defino dan semua teman-teman lokal manajemen A dan jurusan manajemen yang tidak bisa disebutkan satu persatu (yang telah bersama-sama bahu membahu dalam suka dan duka selama perkuliahan, semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dan pengajaran dimasa yang akan datang).

Penulis menyadari bahwa, skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua, terima kasih.

Padang, Agustus 2018

**Arif Budiman**

## **DAFTAR ISI**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**LEMBAR PERSEMBAHAN**

**LEMBAR PERNYATAAN**

**ABSTRAK**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

### **BAB I      PENDAHULUAN**

1.1	Latar Belakang.....	1
1.3	Rumusan Masalah.....	5
1.3	Tujuan Penelitian.....	6
1.4	Manfaat Penelitian .....	6

### **BAB II      LANDASAN TEORI**

2.1	Loyalitas Pelanggan .....	8
2.1.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	8
2.1.2	Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.3	Pentingnya Loyalitas Pelanggan .....	12
2.1.4	Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan....	12
2.1.2	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	15
2.2	Citra Merek .....	16
2.2.1	Pengertian Citra Merek .....	16
2.2.2	Pengukuran Citra Merek .....	17
2.2.3	Indikator Citra Merek.....	20
2.3	Kepercayaan .....	21
2.3.1	Pengertian Kepercayaan .....	21
2.3.2	Jenis-Jenis Kepercayaan.....	23

2.3.3	Aktifitas Untuk Menumbuhkan Kepercayaan Konsumen .....	24
2.4	Kualitas Pelayanan .....	25
2.4.1	Pengertian Kualitas Pelayanan .....	25
2.4.2	Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan .....	28
2.4.3	Dimensi Kualitas Pelayanan .....	32
2.4.4	Indikator Kualitas Pelayanan .....	34
2.5	Pengembangan Hipotesis .....	36
2.5.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	36
2.5.2	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	37
2.5.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas Pelanggan .....	38
2.6	Kerangka Konseptual .....	39

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Objek Penelitian .....	40
3.2	Populasi dan Sampel .....	40
3.2.1	Populasi .....	40
3.2.2	Sampel .....	40
3.2.3	Metode Penarikan Sampel .....	41
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	42
3.4.1	Data Primer .....	42
3.4.2	Data Sekunder .....	42
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	43
3.6.1	Variabel Penelitian .....	43
3.6.2	Definisi Operasional Variabel .....	44
3.7	Skala Pengukuran Variabel .....	47
3.8	Teknik Analisa Data .....	48

3.8.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	48
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	49
3.8.2.1	Uji Normalitas.....	49
3.8.2.2	Uji Multikolinearitas .....	49
3.8.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	50
3.8.3	Analisa Regresi Berganda.....	50
3.8.4	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	51
3.8.5	Uji Hipotesis.....	51
3.8.5.1	Uji T-tes statistik .....	52
3.8.5.2	Uji F-tes Statistik.....	52

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Karakteristik Responden.....	54
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender .....	54
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	55
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	56
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Tiap Bulan.....	57
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
4.2	Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	59
4.2.1	Uji Validitas .....	59
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	62
4.3	Uji Asumsi Klasik.....	63
4.3.1	Uji Normalitas.....	63
4.3.2	Uji Multikolinearitas .....	64
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	65
4.4	Pembahasan Hasil Analisa Regresi Berganda .....	66
4.4.1	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	68
4.4.2	Uji Kelayakan Model Uji F-Statistik .....	68
4.4.3	Hasil Uji Hipotesis t statistik.....	69

4.5	Pembahasan .....	70
4.5.1	Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada <i>Soopercut Barbershop</i> .....	70
4.5.2	Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada <i>Soopercut Barbershop</i> .....	71
4.5.3	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada <i>Soopercut Barbershop</i> .....	72

## **BAB V     PENUTUP**

5.1	Kesimpulan .....	74
5.2	Saran Penelitian .....	74
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	75

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Berdasarkan Gender .....	54
Tabel 4.2	Berdasarkan Umur .....	55
Tabel 4.3	Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
Tabel 4.4	Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Per bulan.....	57
Tabel 4.5	Berdasarkan Pekerjaan .....	58
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Citra Merek .....	59
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Kepercayaan .....	60
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	61
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Faktor Loyalitas Pelanggan .....	62
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	63
Tabel 4.11	Uji Normalitas One Sample Kolmogorov – Smirnov.....	64
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas .....	65
Tabel 4.13	Hasil Analisa Regresi Berganda .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Diagram Batang Jumlah Pengunjung <i>Soopercut Barbershop</i> Periode Tahun 2015 – 2017 (orang) .....	2
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	39
Gambar 4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	66



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

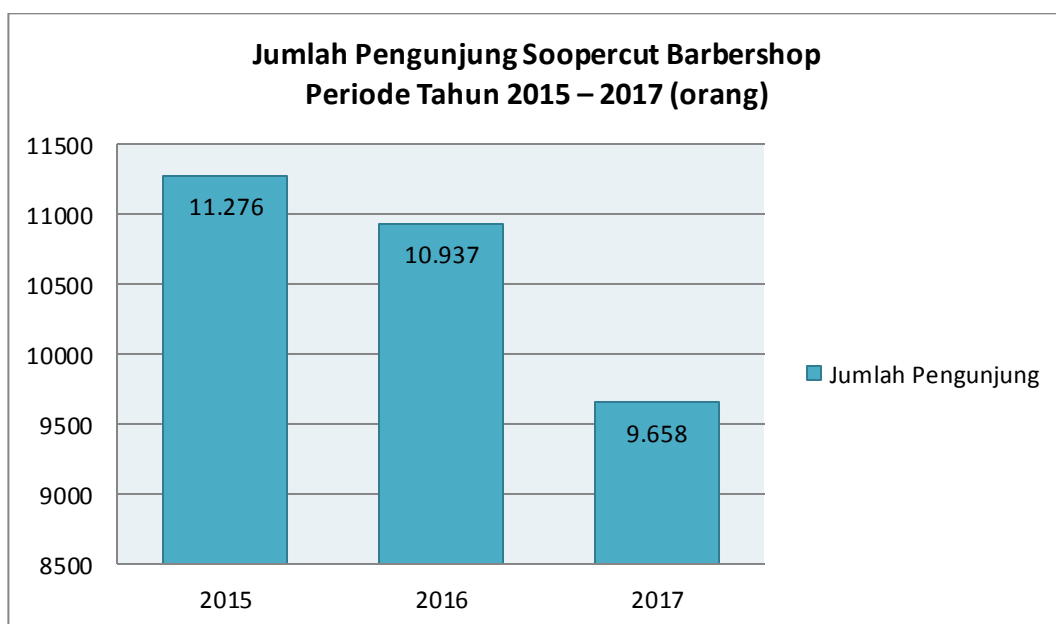
Kemajuan ilmu dan teknologi, serta keadaan ekonomi yang semakin membaik dapat menyebabkan perubahan pada pola hidup dan gaya hidup masyarakat. Perubahan pada pendapatan menyebabkan meningkatnya kekayaan yang membawa perubahan pada gaya hidup seseorang dan akan semakin banyak orang yang memiliki gaya hidup berorientasi pada kasta atau tingkatan masyarakat. Tampil rapi dan menarik tidak hanya kebutuhan wanita, kini para pria juga selalu ingin tampil rapi dan menawan dalam setiap kegiatan. Banyak hal yang pria perhatikan terkait penampilannya, salah satunya adalah gaya rambut. Ini membuat akan kebutuhan jasa barbershop meningkat sehingga usaha barbershop pun menjamur di Indonesia.

Barbershop adalah salah satu perusahaan jasa yang banyak digunakan oleh kaum adam untuk memaksimalkan penampilan. Barbershop memberikan layanan kepada kaum pria dengan gaya hidup yang sesuai dengan era modern. Hairstylish yang didapatkan oleh konsumen mengikuti perkembangan zaman saat ini. Barbershop memiliki banyak kelebihan yaitu seperti layanan pijat kepala, rileksasi dengan handuk panas dan facial, tempat penjualan produk perawatan rambut dan juga ruangan nyaman dengan full AC.

Di Indonesia khususnya Kota Padang barbershop mulai menjamur dan berkembang dalam 2-3 tahun belakangan ini. Soopercut Barbershop adalah salah satu barbershop di Kota Padang yang berdiri 25 september 2014 yang didirikan

oleh tiga orang pengusaha muda yaitu Wildani, Ahsan dan Ekky Yudrika yang beralamatkan di jalan Bandar Purus No. 43b Padang. Barbershop ini memiliki 6 orang karyawan yang dimana 1 orang kasir dan 5 orang capster (tukang cukur) dimana 2 orang nya *freeline*. Setiap tukang cukur yang telah bekerja di Soopercut Barbershop telah handal dan telah terampil dalam mengolah rambut pria sesuai yang di inginkan konsumen. Setiap tukang cukur telah memahami apa keinginan konsumen. Berikut ini adalah data pengunjung Soopercut Barbershop dan pesaing tahun 2015 sampai 2017:

**Gambar 1.1**  
**Diagram Batang Jumlah Pengunjung Soopercut Barbershop**  
**Periode Tahun 2015 – 2017 (orang)**



*Sumber : Soopercut Barbershop (Bandar Purus), 2018*

Dari gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Soopercut Barbershop setiap tahunnya mengalami penurunan periode 2015 hingga 2017. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan loyalitas pelanggan pada Soopercut Barbershop terbukti dari menurunnya jumlah pelanggan. Penurunan jumlah

pelanggan ini juga dapat menunjukkan adanya perpindahan pelanggan terhadap barbershop lainnya yang juga mulai menjamur di Kota Padang dan memiliki keunikan dan keunggulannya masing-masing. Selain itu penurunan jumlah pelanggan ini juga dapat menunjukkan berkurangnya citra merek barbershop dimata pelanggan dan berubah penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan serta kepercayaan yang selama ini dirasakan terhadap Soopercut Barbershop.

Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk/jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapa pun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya (Wijayanto, 2015). Menurut Gremler dan Brown dalam Hasan (2009) loyalitas konsumen adalah konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah citra merek. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek. “Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu” (Rangkuti, 2009). Citra merek berkaitan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring semakin

banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Jadi dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkan agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen karena bagaimanapun juga citra merek yang baik akan ikut membantu terwujudnya loyalitas konsumen sehingga citra merek bisa menjadi berkembang kuat di pasaran. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Putra & Ekawati (2017) hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa.

Selain citra merek, faktor kedua yang juga mempengaruhi loyalitas adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek. Pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya atau pertama-tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Oleh karenanya, sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Cahyaningtyas &

Chalil, 2017) hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan membeli shampo Pantene.

Selain citra merek dan kepercayaan, loyalitas juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. *Service* adalah semua tindakan yang dilakukan oleh salah satu pihak yang dapat diberikan kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun konsumsi yang diperlukan (Kotler & Keller, 2013). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan membuat konsumen semakin loyal, hal ini juga berlaku sebaliknya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Hilman (2017) hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh secara positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan data-data dan uraian di atas dengan melihat daya saing Barbershop telah menjamur di Kota Padang. Saya tertarik untuk meneliti lebih lanjut penyebab terjadinya penurunan jumlah pelanggan Barbershop Soopercut. Maka dari itu saya tertarik meneliti lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Citra Merek Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Soopercut Barbershop (Bandar Purus) Kota Padang”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di Soopercut Barbershop Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Soopercut Barbershop Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Soopercut Barbershop Padang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di Soopercut Barbershop Padang.
2. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Soopercut Barbershop Padang.
3. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Soopercut Barbershop Padang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan penjualan dan sebagai masukan untuk menganalisa kualitas dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan .

2. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian sejenis mengenai citra merek kepercayaan terhadap loyalitas.

## BAB II

### KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 Loyalitas Pelanggan

##### 2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partners*.

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu (Griffin, 2005).

Menurut Hurriyati (2005) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Selanjutnya Griffin (2002) juga mengatakan loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan



keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005).

Dari definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Pelanggan yang membeli barang atau jasa tertentu secara berulang kali belum tentu merupakan pelanggan yang setia. Pelanggan ini bisa saja melakukan pembelian secara berulang karena tidak ada pilihan lain. Kesetiaan pelanggan yang sebenarnya mencerminkan komitmen psikologis pelanggan terhadap merek tertentu. Kesetiaan sebagai suatu komitmen untuk membeli kembali secara konsisten barang atau jasa di masa yang akan datang. Pelanggan menjadi setia biasanya bukan disebabkan salah satu aspek dalam perusahaan saja, tetapi biasanya pelanggan menjadi setia karena "paket" yang ditawarkan seperti produk, pelayanan, dan harga.

### 2.1.2 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Brown dalam Hurriyati (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan *customer lifetime value*, dimana tahapan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *The Courtship*, pada tahap ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah.
2. *The Relationship*, pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan, loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing, selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.
3. *The Marriage*, pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan, loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat kepuasan yang tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan Marriage yang sempurna diterjemahkan kedalam *Advocate customer* yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

Tahapan loyalitas tersebut sebanding dengan Customer Life time value. Menurut Chan (2003) *lifetime value* adalah profit yang dihasilkan oleh masing-masing pelanggan dalam waktu tertentu. Semakin lama seseorang menjadi pelanggan, maka semakin besar *value* pelanggan tersebut bagi perusahaan. Oleh karena itu kebijakan pemasaran yang diterapkan harus dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu panjang. *Lifetime* dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan penetapan strategi pemasaran.

Lebih lanjut Griffin (2005) menyatakan bahwa orang tumbuh menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap pula, adapun tahapannya terdiri dari :

1. *Suspect* (tersangka), meliputi orang yang mungkin membeli produk/jasa perusahaan.
2. Prospek, adalah orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu, dan mempunyai keyakinan untuk membelinya.
3. *Disqualified Prospect*, yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
4. *First Time Customers*, yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi konsumen yang baru.
5. *Repeat Customers*, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
6. *Clients*, yaitu pembeli semua barang/jasa yang mereka butuhkan dan tawarkan perusahaan, mereka membeli secara teratur.

7. *Advocates*, seperti layaknya *clients*, *advocates* membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut.

### **2.1.3 Pentingnya Loyalitas Pelanggan**

Selanjutnya Griffin (2002) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal), dapat mengurangi biaya transaksi, dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit), dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas serta dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian). Kotler dan Keller (2009) mengatakan mengakuisisi pelanggan baru dapat menelan biaya lima kali lipat lebih besar dibandingkan memuaskan dan mempertahankan pelanggan pelanggan lama.

### **2.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Tjiptono (2012) mengatakan kualitas pelayanan, apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para 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 berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Hasan (2013), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang adalah:

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki pengaruh lebih kuat pada niat pembelian dibanding kualitas, sementara lainnya mendukung atau memperkuat bahwa kualitas meningkatkan niat pelanggan untuk setia pada perusahaan.

3. Citra Merek

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan, pada tingkat yang lebih tinggi, kepuasan pelanggan meningkatkan kesetiaan pelanggan dan mereka ini ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. *Persepsi Value* (Nilai yang Dirasakan)

Persepsi value dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Pelanggan yang mempercayai perusahaan dapat secara langsung mendorong kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi niat melakukan pembelian ulang (kesetiaan pelanggan).

6. *Customer Relationships*

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proposionalitas rasio biaya dan manfaat (pelanggan), rasio biaya, dan keuntungan (perusahaan) dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik. Relasional pelanggan menjadi salah satu faktor penentu hubungan yang stabil dan tahan lama, dan itulah kesetiaan.

7. Biaya Peralihan

Peralihan pemasok melibatkan risiko waktu, uang, ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya, oleh karena itu dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok produk, dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

#### 8. *Waiting Time*

*Zero waiting time service* (tingkat kecepatan layanan) mempengaruhi kesetiaan, dan keterkaitan dengan aspek capaian operasi perusahaan, demikian juga dengan mutu secara luas dikenal sebagai pemandu kesetiaan pelanggan.

#### 9. Dependabilitas (*Reliability*)

Dependabilitas tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan

### **2.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin (2005) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli antar lini produk dan jasa adalah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Mereferensikan kepada orang lain adalah membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara

teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan,

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

Salah satu reaksi pelanggan apabila mereka puas adalah dengan tetap setia akan produk atau jasa tersebut. Menurut Lupiyoadi (2013), dimensi perilaku pelanggan untuk menunjukkan loyalitasnya dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut :

1. Membicarakan hal-hal positif kualitas jasa kepada orang lain.
2. merekomendasikan jasa kepada orang lain.
3. Mendorong teman atau relasi bisnis untuk berbisnis dengan perusahaan tersebut.
4. mempertimbangkan perusahaan tersebut sebagai pilihan pertama dalam membeli dan menggunakan jasa.
5. Melakukan bisnis lebih banyak di waktu mendatang.

## **2.2 Citra Merek**

### **2.2.1 Pengertian Citra Merek**

Merek (*brand*) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009).



Merek adalah entitas yang mudah dikenali, dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. Menurut Kertajaya (2005) citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Pembentukan citra merek juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Merek pada dasarnya merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk. Produsen harus mampu menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik, yang kemudian muncul *Brand Image*.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Pengaruh terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

Shimp (2003) menyatakan citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Selanjutnya Keller (2008) menyatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

### **2.2.2 Pengukuran Citra Merek**

Selanjutnya menurut Shimp (2003) citra merek berhubungan dengan asosiasi merek, yang dapat diukur menggunakan :

### 1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

### 2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

- a. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
- b. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
- c. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

### 3. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Menurut Keller dalam Aries dan Najid (2011) *brand image* yang positif dapat diukur dalam tanggapan konsumen tentang asosiasi merek yaitu :

### 1. Keuntungan asosiasi merek

Keuntungan dari asosiasi merek membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek. Dengan tujuan akhir setiap konsumen berhak mendapatkan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan, yang ada. Keuntungan dari asosiasi merek dapat dinyatakan dalam bentuk manfaat produk, tersedianya banyak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan.

### 2. Kekuatan dari asosiasi merek

Kekuatan dari asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris otak sebagai bagian dari brand image, ketika konsumen berpikir secara aktif dan mengerti apa itu informasi pada suatu produk atau jasa maka akan terciptanya asosiasi yang semakin kuat dalam benak konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli memulai sensasi-sensasi yang mengalir melalui kelima indra : mata, hidung, telinga, kulit, dan lidah. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

### 3. Keunikan dari asosiasi merek

Keunikan dari asosiasi merek harus memiliki keunikan dan menarik sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat dalam pikiran pelanggan. Merek harus dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Nama perusahaan yang bonafit dapat mendukung keunikan asosiasi merek.

Kim & Kim dalam Tjiptono (2005) menyatakan citra merek dapat dilihat dari harga terjangkau, perbedaan citra, kualitas sebanding harga, kepemilikan fitur, familiar dengan merek.

#### 2.2.3 Indikator Citra Merek

Menurut Ransulangi (2017) citra merek dapat dilihat dari Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*), dan Citra Produk (*Product Image*). Kemudian menurut Biel dalam Setyaningsih & Darmawan (2004) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah :

1. Citra korporat atau citra pembuat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.
2. Citra Produk atau konsumen merupakan citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk

dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

3. Citra Pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

## **2.3 Kepercayaan**

### **2.3.1 Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan (*trust*), sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*). Sedangkan atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Perusahaan perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen.

Menurut Sumarwan (201) bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. karena itu kepercayaan masing-masing konsumen berbeda-beda. Menurut Costabile dalam Ferrinadewi (2008) kepercayaan atau *trust* diartikan sebagai persepsi akan kekuatan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman transaksi

atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa “Kepercayaan konsumen (*consumer trust*) adalah semua pengetahuan yang di miliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.” Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat (*benefits*) adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan (*trust*) secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan hubungan. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Sumarwan (2011) bahwa “Kekuatan kepercayaan suatu produk memiliki atribut tertentu.” Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object attribute linkages*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Definisi-definisi tersebut digambarkan dalam pandangan klasik bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak lainnya yang dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan

variabel terpenting dalam membangun hubungan panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

### **2.3.2 Jenis-Jenis Kepercayaan**

Menurut Mowen dan Minor (2002) terdapat tiga jenis kepercayaan, yaitu:

1) Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti ;seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2) Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikaa manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaanab kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3) Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan dibentuk dengan menghubungkan objek dengan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

### **2.3.3 Aktifitas Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen**

Shaw dalam Ferrinadewi (2008) mengatakan terdapat 3 aktifitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) *Achieving result* (Hasil yang Diperoleh), harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Dalam rangka memenuhi janjinya kepada konsumen, maka setiap karyawan dalam perusahaan harus bekerjasama dengan memenuhi tanggung jawabnya masing-masing.
- 2) *Acting with integrity* (Bertindak dengan Integritas), Bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan kejujuran pihak lain.
- 3) *Demonstrate concern* (Menunjukkan Perhatian), Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian ketika konsumen menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada merek.

### **2.3.4 Indikator Kepercayaan**

Menurut Ishak dan Luthfi (2011) kepercayaan pelanggan dapat dilihat dari beberapa hal yaitu :

1. Pelanggan percaya dengan karyawan yang dipakai saat ini



2. Pelanggan merasa dapat mengandalkan karyawan untuk melayani kebutuhan pelanggan dengan baik
3. Pelanggan percaya dengan tarif yang disampaikan karyawan
4. Pelanggan percaya bahwa karyawan yang melayani pelanggan tidak akan menipu pelanggan
5. Karyawan bisa diandalkan, terutama berkaitan dengan kepentingan pelanggan.

## **2.4 Kualitas Pelayanan**

### **2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya (Tjiptono & Chandra (2011).

*American Society For Quality Control* dalam Kotler dan Keller (2009) mengatakan kualitas (*quality*) merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Defenisi tersebut berpusat pada pelanggan. Kita dapat menyatakan bahwa perusahaan telah memberikan kualitas apabila produk atau pelayanan mereka memenuhi atau melebihi harapan pembeli (konsumen).

Goetsch dan Davis dalam Tjiptono & Chandra (2011) mendefenisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Joseph Juran yang dikutip Lupiyoadi (2013) kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindari dan yang tidak dapat dihindari. Yang termasuk dalam biaya yang dapat dihindari adalah biaya akibat kegagalan produk, biaya yang dikeluarkan untuk jam kerja buruh akibat adanya pekerjaan ulang yang harus dilaksanakan, biaya perbaikan produk, biaya yang dikeluarkan untuk suatu proses karena adanya keluhan pelanggan. Sementara itu, yang termasuk dalam biaya yang tidak dapat dihindari adalah biaya inspeksi operasional produk, proses pengambilan contoh, proses penyortiran dan kegiatan pengawasan kualitas lainnya.

Menurut Josep dalam Herjanto (2006) kualitas ditinjau secara subjektif adalah sesuatu yang cocok dengan selera (*fitness for use*) jadi suatu produk bisa dikatakan berkualitas bila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. Ditinjau dari sudut pandang produsen, kualitas dapat diartikan sebagai kesesuaian dengan spesifikasinya baik sesuai dengan fisiknya, prosedurnya juga sesuai dengan persyaratannya.

Sasaran suatu perusahaan pada umumnya ingin memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dari produk yang mereka jual. Keuntungan tersebut dapat diperoleh salah satunya dengan menjual produk yang berkualitas. Kualitas sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam operasi perusahaan, karena jika produk kompetitor tentunya produk kita tidak akan laku dipasaran dan hal ini akan mempengaruhi keuntungan perusahaan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas yang baik itu harus berorientasi pada pelanggan, dalam hal ini kualitas dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan. Kualitas ini bersifat kompleks, yaitu mencakup produk, jasa, manusia proses dan lingkungan sebagai usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sehingga mereka merasa puas bahkan sangat puas setelah membeli produk tersebut. Selain itu kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.

Menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2011) layanan merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sama halnya yang diungkapkan oleh Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2011) layanan adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

Selanjutnya Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011) mengatakan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan

yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

#### **2.4.2 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2012), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang

diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan ‘janji’ kepada pelanggan.

### 3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

### 4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh :

- a) Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, *Internet banking*, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (*self-service*), dan lain-lain.
- b) Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.

- c) Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staff secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
- d) Penyedia layanan meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

#### 5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a) Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi *job desk*, dan sebagainya.
- b) Organisasi/ struktur, meliputi intergrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c) Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- d) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.

- e) Layanan, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
- f) Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
- g) Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

#### 6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, *internet banking*, *phone banking*, dan sejenisnya.

#### 7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas pelayanan perusahaan di mata konsumen.

#### 8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

*Service quality information system* adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen

#### 2.4.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2011) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1. *Reliability* (kehandalan), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Tjiptono dan Chandra (2011) mengatakan dimensi dan atribut model servqual reliability (kehandalan) berupa :
  - a. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
  - b. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
  - c. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali
  - d. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
  - e. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan



2. *Responsiveness* (daya tanggap), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Tjiptono dan Chandra (2011) mengatakan dimensi dan atribut model *servqual responsiveness* (daya tanggap) berupa :
- a. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
  - b. Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan
  - c. Kesediaan untuk membantu pelanggan
  - d. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3. *Assurance* (jaminan), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2011) mengatakan dimensi dan atribut model *servqual Assurance* (jaminan) berupa :
- a. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
  - b. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
  - c. Karyawan secara konsisten bersikap sopan
  - d. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan

4. *Empathy* (empati), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Tjiptono dan Chandra (2011) mengatakan dimensi dan atribut model servqual *Empathy* (empati) berupa :

- a. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan
- b. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
- c. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
- d. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
- e. Waktu beroperasi yang nyaman

5. *Tangibles* (bukti fisik), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Tjiptono dan Chandra (2011) mengatakan dimensi dan atribut model servqual *Tangibles* (bukti fisik) berupa :

- a. Peralatan modern
- b. Fasilitas yang berdaya tarik visual
- c. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
- d. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

#### **2.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2011) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1. *Reliability* (kehandalan), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. *Assurance* (jaminan), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. *Empathy* (empati), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. *Tangibles* (bukti fisik), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

## **2.5 Pengembangan Hipotesis**

### **2.5.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan, pada tingkat yang lebih tinggi, kepuasan pelanggan meningkatkan kesetiaan pelanggan dan mereka ini ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif (Hasan, 2013)

Merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyowati & Wahyudi (2016) yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Kemudian diperkuat oleh penelitian Suwandi, Sularso, & Suroso (2015) yaitu Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Begitu juga dengan penelitian Wijayanto (2013) yaitu Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan dari teori dan 3 penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Soopercut Barbershop Bandar Purus Padang**

### **2.5.2 Pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Pelanggan yang mempercayai perusahaan dapat secara langsung mendorong kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi niat melakukan pembelian ulang (kesetiaan pelanggan) (Hasan, 2013: 217)

Merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Made dan Ekawati (2017) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk , Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa. Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh secara signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudian diperkuat oleh penelitian Pramudyo (2012 )tentang Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Begitu juga dengan penelitian Wijayanto & Iriani (2013) tentang Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan dari teori dan 3 penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Soopercut Barbershop Bandar Purus Padang**

### **2.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas pelayanan, apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para 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 berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2012)

Merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijayanto (2015) yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Kemudian diperkuat oleh penelitian Sinaga (2016) yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan Kfc Metrocity Pekanbaru) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

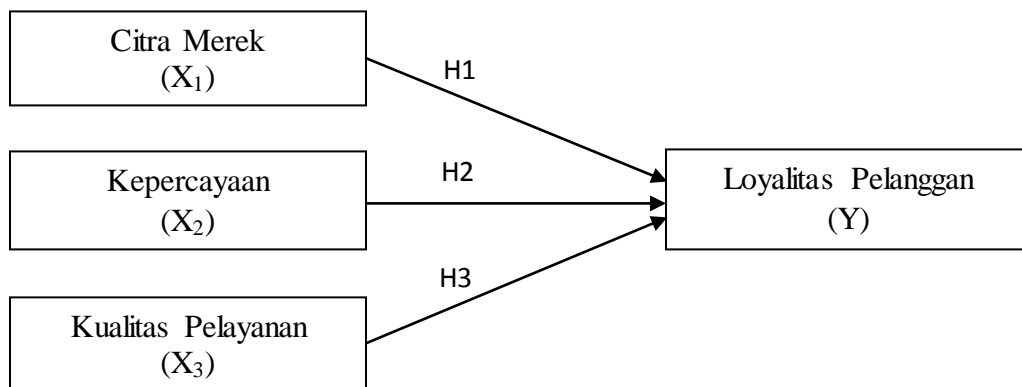
Begitu juga dengan penelitian Sanjaya & Prasatyo (2016) Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Penonton Untuk Menonton Film menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan dari teori dan 3 penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Soopercut BarbeorershopBandar Purus Padang**

## 2.6 Kerangka Konseptual

Untuk melihat pengaruh dari Citra merek ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y$ ) dapat di gambarkan dalam kerangka konseptual berikut ini.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka konseptual**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah konsumen di Soopercut Barbershop Padang (Bandar Purus)

#### **3.2 Populasi Dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Soopercut Barbershop Padang.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel dapat di definisikan sebagai suatu bagian yang di tarik dari populasi (Istijanto, 2006). Pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada cukup besar, sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti seluruh populasi yang ada. Berhubung jumlah populasi konsumen yang memotongrambut di Soopercut Barbershop Kota Padang tidak diketahui dengan pasti, maka untuk mendapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan rumus Chocran dalam (Sarwono, 2012) sebagai berikut :



$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dimana :

$n_0$  = ukuran sampel

$Z$  = abscissa kurva normal yang memotong area sisi (tails), atau 1-tingkat kepercayaan 95%, maka  $Z$  sebesar = 1,96

$e$  = tingkat ketepatan yang diinginkan = 100% - 95% = 5% atau (0,05)

$p$  = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi  
= 10% atau 0,1.

$q$  = 1- $p$  = 1-0,1 = 0,9

Berdasarkan pada rumus tersebut, maka perhitungan untuk jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n_0 = \frac{1,96^2 (0,1)(0,9)}{0,05^2} = 138 \text{ konsumen}$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel, diperoleh jumlah sampel adalah 138 orang konsumen yang memotong rambut di Soopercut Barbershop Padang.

### 3.2.3 Metode Penarikan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling method*, yaitu penentuan sampel atas dasar kesesuaian karakteristik dan kriteria tertentu (Sugiyono, 2014). Kriteria yang ditetapkan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Berusia diatas 17 tahun keatas karena responden dipandang memiliki kemampuan serta pemahaman terhadap kuesioner dengan baik dan benar.
2. Sudah lebih dari dua kali memotong rambut di Soopercut Barbershoop Padang (Bandar Purus).

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Data Primer**

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu maupun kelompok, seperti hasil wawancara atau kuesioner. Dalam penelitian ini data primer berupa jawaban kuesioner responden dari pertanyaan yang telah dibuat peneliti terhadap variabel independen yaitu pengaruh citra merek, kepercayaan, dan kualitas pelayanan, selanjutnya loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara/diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Pada penelitian yang akan dilakukan ini data sekunder didapat dari data pengunjung Soopercut Barbershop.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan teknik Kuesioner. Penelitian ini juga termasuk dalam penelitian primer.

Dalam penelitian primer dibutuhkan informasi dan data dari kumpulan populasi yang diperkecil dari sampel. Jadi penelitian ini akan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data dan informasi tersebut. Pengertian metode angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui”. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2014) “Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.”

Dalam kuesioner ini setiap variabel akan diukur dengan menggunakan skala Likert, yaitu pemberian skor dengan 5 tingkatan :

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Netral (N) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

### **3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

#### **3.6.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan dalam (Sugiyono, 2014). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel

independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1), Kepercayaan (X2), dan Kualitas Layanan (X3).

2. Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini Loyalitas pelanggan (Y).

### **3.6.2 Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti terdiri dari dua variabel, yang masing-masing dapat dijelaskan dan diukur sebagai berikut :

#### **1. Loyalitas**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2005)

Griffin (2005) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

## **2. Citra Merek**

Citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen (Kertajaya, 2006). Menurut Ransulangi (2017) serta Biel dalam Setyaningsih & Darmawan (2004) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah :

1. Citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri..
2. Citra Produk atau konsumen merupakan citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen..
3. Citra Pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut.

## **3. Kepercayaan**

Kepercayaan konsumen (*consumer trust*) adalah semua pengetahuan yang di miliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002). Adapun indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini menurut pendapat Ishak dan Luthfi (2011) yaitu :

1. Pelanggan percaya dengan karyawan yang dipakai saat ini
2. Pelanggan merasa dapat mengandalkan karyawan untuk melayani kebutuhan pelanggan dengan baik
3. Pelanggan percaya dengan tarif yang disampaikan karyawan

4. Pelanggan percaya bahwa karyawan yang melayani pelanggan tidak akan menipu pelanggan
5. Karyawan bisa diandalkan, terutama berkaitan dengan kepentingan pelanggan.

#### **4. Kualitas Pelayanan**

Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011) mengatakan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2011) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1. *Reliability* (kehandalan), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. *Assurance* (jaminan), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan

menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. *Empathy* (empati), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. *Tangibles* (bukti fisik), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

### **3.7 Skala Pengukuran Instrumen**

Pengukuran data dalam penelitian ini adalah angket daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan kisi-kisi dalam bentuk skala *likert* (skala lima tingkat). Daftar pertanyaan yang disusun mengikuti model skala *likert* 1 sampai dengan 5, yang terdiri dari (Sekaran, 2006).

- |                        |                |
|------------------------|----------------|
| 1. Sangat Tidak Setuju | diberi bobot 1 |
| 2. Tidak Setuju        | diberi bobot 2 |
| 3. Cukup Setuju        | diberi bobot 3 |
| 4. Setuju              | diberi bobot 4 |
| 5. Sangat Setuju       | diberi bobot 5 |

### **3.8 Teknik Analisa Data**

Dalam melakukan pengujian statistik, maka penulis melakukan pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan tahapan pengujian hipotesis yang meliputi :

#### **3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **Uji Validitas**

Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasikan sebuah konstruk atau variabel. Jika masing-masing indikator merupakan indikator pengukur konstruk maka akan memiliki nilai loading factor yang tinggi.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Di dalam menguji validitas dengan menggunakan model varimax, variabel yang diuji harus memenuhi kriteria yaitu harus memiliki nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) berada diatas 0,50 hal ini memberikan arti bahwa item-item dari variabel tersebut valid untuk diuji. Namun, jika *factor loading* peritem pertanyaan kurang dari 0.4 berarti item pernyataan tersebut tidak valid (Ghozali, 2013).

##### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *Cronbach Alpha*, yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai reliabel



(handal), dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* besar dari 0,60 Sekaran (2006)

### **3.8.2 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum dilakukannya pengujian statistik, terlebih dahulu melakukan pengujian asumsi klasik terhadap data yang akan digunakan, uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

#### **3.8.2.1 Uji Normalitas**

Menurut (Ghozali, 2013), pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *kolmogorov-smirnov* test pada  $\alpha = 0,05$  distribusi dikatakan normal jika tingkat signifikannya lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang berdistribusi secara normal.

#### **3.8.2.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolonearitas dapat diuji dengan melihat nilai VIF atau *Variance Inflation Factor* (Ghozali, 2013). Apabila nilai VIF sekitar 1 maka dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

### 3.8.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisis yang digunakan adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu atau teratur maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya bila titik-titik yang ada menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2013).

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Dan model regresi yang baik adalah homokedastisitas.

### 3.8.3 Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda adalah teknik menentukan korelasi antara suatu variabel terikat dengan kombinasi dari dua atau lebih variabel bebas. Dalam regresi berganda kesalahan prediksi dapat diperkecil, karena dalam prediksi itu dimasukkan variabel-variabel lain yang berpengaruh dalam prediksi.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara partial atau secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Bentuk umum dari analisis regresi berganda menurut (Ghozali, 2013) adalah:

$$Y=a+b_1 X_1+b_2X_2 +b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Variabel Citra Merek

X2 = Variabel Kepercayaan

X3 = Kualitas Pelayanan

e = Kesalahan pengganggu (*Error term*)

#### 3.8.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan untuk melihat beberapa proporsi variansi dari variabel independen secara bersama-sama bisa menjelaskan variabel dependen (Ghozali 2013). Nilai  $R^2$  berkisar dari 0 sampai 1. Jika nilai  $R^2$  bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen. Dan jika dalam perhitungan nilai  $R^2$  sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen.

#### 3.8.5 Uji Hipotesis

Setelah melaksanakan analisis regresi linear sederhana maka dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F dengan menggunakan program SPSS, pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ .

### 3.8.5.1 Uji T-tes Statistik

Untuk menguji hipotesis maka digunakan uji t, yaitu untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{\beta_1}{S\beta_1}$$

Dimana:

$\beta_1$  = Koefisien regresi masing-masing variabel

$S\beta_1$  = Standar error dari masing-masing variabel

Hipotesis yang di uji dengan t kriteria sebagai berikut:

- a. Jika signifikan  $> \alpha$  0,05 maka keputusan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.
- b. Jika signifikan  $< \alpha$  0,05 maka keputusan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

### 3.8.5.2 Uji F-tes Statistik

Uji F ini dipakai untuk membuktikan (menguji hipotesis) dengan tingkat keberartian tertentu seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini, dapat dilakukan dari aplikasi SPSS melalui tabel ANOVA, dapat diketahui dengan rumus:

$$F_{hit} = \frac{R^2}{(1 - R^2 / n - k - 1)}$$

Keterangan:

K = Banyaknya variabel bebas

N = Besarnya sampel

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda

Dengan  $\alpha = 5\%$  bila signifikan  $< \alpha$  maka  $H_a$  diterima yang berarti bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau sebaliknya.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Karakteristik Responden**

Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *Soopercut Barbershop* (Bandar Purus) Kota Padang, maka dilakukan proses penyebaran kuesioner penelitian kepada 138 orang konsumen yang memotong rambut di *Soopercut Barbershop* Padang. Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan 100% kuesioner berhasil dikembalikan dan dapat dibuat sebuah tabulasi hasil penelitian.

Berdasarkan hasil pentabulasian data karakteristik responden yang berpartisipasi didalam penelitian ini dapat dikelompokkan seperti terlihat pada sub bab berikut ini:

##### **4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender**

Melalui proses tabulasi data, maka dapat dikelompokkan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sesuai dengan gender masing-masing responden, seperti yang terlihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Berdasarkan Gender**

<b>Gender</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	138	100,0
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100</b>

Sumber : data primer diolah 2018, Lampiran III

Berdasarkan hasil pengklasifikasian responden menurut gender seperti yang terlihat pada tabel ditemukan bahwa seluruh konsumen yang mmotong rambut di *Soopercut Barbershop* Padang adalah laki-laki sebanyak 138 orang (100%) dari total keseluruhan responden. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang menggunakan jasa *Soopercut Barbershop* Padang seluruhnya adalah laki-laki dikarenakan jasa *Soopercut Barbershop* hanya diperuntukkan khusus pada laki-laki untuk merubah tatanan rambut.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Setelah dilakukan tabulasi data, maka dapat dikelompokkan tingkatan umur masing-masing responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini menjadi beberapa bagian seperti yang terlihat pada Tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Berdasarkan Umur**

Umur	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
17 - 22 tahun	73	52,9
23 - 28 tahun	43	31,2
29 - 34 tahun	19	13,8
35 - 40 tahun	3	2,2
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100</b>

Sumber : data primer diolah 2016, Lampiran III

Berdasarkan pengelompokan responden menurut umur, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki empat kelompok umur, yang mana responden yang berumur 17 sampai 22 tahun sebanyak 73 orang (52,9%) adalah responden terbesar, dan yang paling sedikit adalah responden yang berumur 35 sampai 40 tahun sebanyak 3 orang (2,2%) dari keseluruhan responden.

Hal ini mengindikasikan pada umumnya konsumen yang memotong rambut di *Soopercut Barbershop* Padang berkisar antara 17 – 22 tahun, namun untuk jenis umur, umur berapa saja dapat datang ke barbershop karena jasa barbershop ini tersedia untuk semua kalangan, biasanya mayoritas laki-laki yang berkunjung usia remaja hingga pria dewasa.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Melalui proses tabulasi data, maka dapat dikelompokkan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sesuai dengan pendidikan terakhir masing-masing responden, seperti yang terlihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan terakhir</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMA	100	72,5
Sarjana (S1)	25	18,1
Diploma	13	9,4
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100</b>

Sumber : data primer diolah 2016, Lampiran III

Berdasarkan pengelompokan responden menurut pendidikan terakhir, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini pada umumnya memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 100 orang (72,5%) dari keseluruhan responden, dan yang paling sedikit adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir Diploma sebanyak 13 orang (9,4%) dari total keseluruhan responden.

Hal ini mengindikasikan bahwa pada umumnya konsumen yang memotong rambut di *Soopercut Barbershop* Padang memiliki pendidikan terakhir SMA, hal ini dikarenakan biasanya usia remaja yang memperhatikan perubahan tatanan rambut dari waktu ke waktu mengikuti perubahan trend dan biasanya



mereka lebih cenderung untuk memperhatikan penampilan dengan mengikuti model trend rambut.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Tiap Bulan

Melalui proses tabulasi data, maka dapat dikelompokkan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sesuai dengan penghasilan/uang saku tiap bulan masing-masing responden, seperti yang terlihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Berdasarkan Penghasilan / Uang Saku Per Bulan**

<b>Penghasilan /Uang Saku</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
< Rp 1.800.000	27	19,6
Rp 1.800.000 s/d Rp 2.500.000	43	31,2
Rp 2.500.001 s/d Rp 3.000.000	42	30,4
Rp 3.000.001 s/d Rp 3.800.000	20	14,5
> Rp 3.800.000	6	4,3
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100</b>

Sumber : data primer diolah 2016, Lampiran III

Berdasarkan pengelompokan responden menurut penghasilan / uang saku tiap bulan, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki lima kelompok penghasilan / uang saku. Dimana responden yang berpenghasilan Rp 1.800.000 s/d Rp 2.500.000 sebanyak 43 orang (31,2%) dan berpenghasilan berkisar Rp 2.500.001 s/d Rp 3.000.000 sebanyak 42 orang (30,4%) adalah responden terbanyak dan yang paling sedikit adalah yang memiliki penghasilan > Rp 3.800.000 sebanyak 6 orang (4,3%) dari keseluruhan responden.

Hal ini mengindikasikan bahwa pada umumnya konsumen yang memotong rambut di *Soopercut Barbershop* Padang memiliki penghasilan 1.800.000 s/d Rp 3.000.000, dimana dengan uang sejumlah ini telah cukup untuk memenuhi

kebutuhan mereka guna membayar jasa barbershop karena harga pemotongan rambutnya berkisar antara Rp. 30.000 sampai dengan Rp 40.000.

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Melalui proses tabulasi data, maka dapat dikelompokkan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sesuai dengan pekerjaan masing-masing responden, seperti yang terlihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pegawai Swasta	30	21,7
Pegawai Negeri Sipil	5	3,6
Wiraswasta	26	18,8
Angkatan/TNI/POLRI	12	8,7
BUMN	3	2,2
Lainnya	62	44,9
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100</b>

Sumber : data primer diolah 2016, Lampiran III

Berdasarkan pengelompokan responden menurut pekerjaan, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki 6 kelompok pekerjaan, responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 62 orang (44,9%) adalah responden terbanyak, dan yang paling sedikit adalah responden yang memiliki pekerjaan BUMN sebanyak 3 orang (2,2%).

Hal ini mengindikasikan bahwa pada umumnya konsumen yang memotong rambut di *Soopercut Barbershop* Padang adalah lainnya (pelajar/mahasiswa), dimana pada usia remaja ini orang cenderung memperhatikan penampilan untuk menunjang aktivitas mereka.

## 4.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

### 4.2.1 Uji Validitas

Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Dapat dilihat dari nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO – MSA) dari variabel jika berada diatas 0,5 hal ini memberikan arti bahwa item-item dari variabel tersebut valid untuk di uji (Ghozali, 2013). Namun jika *factor loading* per item pertanyaan  $\geq 0,4$  berarti item pertanyaan tersebut valid.

#### a. Pengujian Validitas Variabel Citra Merek ( $X_1$ )

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel citra merek seperti yang terlihat pada Tabel 4.6 berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Citra Merek**

No	Item Pertanyaan	KMO – MSA	Faktor Loading	Keterangan
1	citra merek 1	0,752	0,636	Valid
2	citra merek 2		0,410	Valid
3	citra merek 3		0,655	Valid
4	citra merek 4		0,711	Valid
5	citra merek 5		0,588	Valid
6	citra merek 6		0,728	Valid

Sumber : data diolah (2018), lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.6, diperoleh nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO – MSA) dari variabel citra merek sebesar 0,752 > 0,5 hal ini memberikan arti bahwa secara keseluruhan item-item dari variabel citra merek tersebut valid untuk di uji. Dimana dari 6 butir item pernyataan untuk variabel citra merek seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki *factor loading* > 0,40. Dimana Item kuesioner citra merek yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

#### **b. Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan (X<sub>2</sub>)**

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel kepercayaan seperti yang terlihat pada Tabel 4.7 berikut ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Kepercayaan**

No	Item Pertanyaan	KMO – MSA	Faktor Loading	Keterangan
1	kepercayaan 1	0,677	0,609	Valid
2	kepercayaan 2		0,578	Valid
3	kepercayaan 3		0,608	Valid
4	kepercayaan 4		0,666	Valid
5	kepercayaan 5		0,691	Valid

*Sumber : data diolah (2018), lampiran 4*

Berdasarkan Tabel 4.7, diperoleh nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO – MSA) dari variabel kepercayaan sebesar 0,677 > 0,5 hal ini memberikan arti bahwa secara keseluruhan item-item dari variabel kepercayaan tersebut valid untuk di uji, dimana dari 5 butir item pernyataan untuk variabel kepercayaan seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki *factor loading*

> 0,40. Dimana Item kuesioner kepercayaan yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

c. **Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)**

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel kualitas pelayanan seperti yang terlihat pada Tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

No	Item Pertanyaan	KMO – MSA	Faktor Loading	Keterangan
1	kualitas pelayanan 1	0,644	0,887	Valid
2	kualitas pelayanan 2		0,839	Valid
3	kualitas pelayanan 3		0,841	Valid
4	kualitas pelayanan 4		0,569	Valid
5	kualitas pelayanan 5		0,403	Valid
6	kualitas pelayanan 6		0,322	Tidak Valid
7	kualitas pelayanan 7		0,331	Tidak Valid
8	kualitas pelayanan 8		0,790	Valid
9	kualitas pelayanan 9		0,889	Valid
10	kualitas pelayanan 10		0,654	Valid

Sumber : data diolah (2018), lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.6, diperoleh nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequency* (KMO – MSA) dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,644 > 0,5 hal ini memberikan arti bahwa secara keseluruhan item-item dari variabel kualitas pelayanan tersebut valid untuk di uji, dimana dari 10 butir item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan 2 diantaranya tidak valid, yaitu item pernyataan 6, dan 7, disebabkan untuk item pernyataan 6 dan 7 memiliki *factor loading* < 0,40 untuk itu kedua item tersebut tidak diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya. Sedangkan untuk 8 item pernyataan tersisa dinyatakan valid karena

memiliki *factor loading* > 0,40. Dimana Item kuesioner kualitas pelayanan yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

#### d. Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel loyalitas pelanggan seperti yang terlihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Faktor Loyalitas Pelanggan**

No	Item Pertanyaan	KMO – MSA	Faktor Loading	Keterangan
1	loyalitas pelanggan 1	0,636	0,649	Valid
2	loyalitas pelanggan 2		0,669	Valid
3	loyalitas pelanggan 3		0,926	Valid
4	loyalitas pelanggan 4		0,924	Valid

*Sumber : data diolah (2018), lampiran 4*

Berdasarkan Tabel 4.9, diperoleh nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO – MSA) dari variabel loyalitas pelanggan sebesar  $0,636 > 0,5$  hal ini memberikan arti bahwa secara keseluruhan item-item dari variabel loyalitas pelanggan tersebut valid untuk di uji, dimana dari 4 butir item pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki *factor loading* > 0,40. Dimana Item kuesioner loyalitas pelanggan yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *Cronbach Alpha*, yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai reliabel

(handal), dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* besar dari 0,60 Sekaran (2006).

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan ditemukan ringkasan hasil reliabilitas yang terlihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek ( $X_1$ )	0,692	Reliabel
Kepercayaan ( $X_2$ )	0,620	Reliabel
Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )	0,877	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,805	Reliabel

Sumber : data primer diolah 2016, Lampiran IV

Berdasarkan Tabel 4.10 rangkuman hasil uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* untuk seluruh variabel yang digunakan yang terdiri dari citra merek, kepercayaan dan kualitas pelayanan serta loyalitas pelanggan adalah besar dari 0.60 dan ini menunjukkan seluruh variabel yang digunakan dinyatakan reliabel atau handal, dengan kata lain semua instrumen pernyataan yang digunakan memiliki kestabilan dan konsistensi dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013), pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *kolmogorov-smirnov* test pada  $\alpha = 0,05$  distribusi dikatakan normal jika tingkat signifikannya lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Uji normalitas digunakan untuk

mengetahui distribusi sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang berdistribusi secara normal.

Setelah dilakukan pengujian terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini maka ditemukan hasil pengujian normalitas adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.11**  
**Uji Normalitas One Sample Kolmogorov – Smirnov**

Variabel	$\alpha$	Asymp.Sig. (2-tailed)	Keterangan
Citra Merek ( $X_1$ )	0,05	0,146	Normal
Kepercayaan ( $X_2$ )	0,05	0,111	Normal
Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )	0,05	0,200	Normal
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,05	0,058	Normal

Sumber : data primer diolah 2016, Lampiran VI

Dengan pengujian *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* dapat diketahui bahwa data kuesioner yang penulis kumpulkan berdistribusi normal. Hasil ini dapat dilihat dari *Asymp.Sig. (2-tailed)* seluruh variabel besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara umum data yang ditemukan sudah memenuhi asumsi kenormalan data sehingga pengujian statistik parametrik dapat dilakukan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini.

#### 4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolonearitas dapat diuji dengan melihat nilai VIF atau *Variance Inflation Factor* (Ghozali, 2013). Apabila nilai VIF sekitar 1 maka dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.



Dalam analisis ini didapat nilai *Variance Influence Faktor* (VIF) dan angka *tolerance* untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek ( $X_1$ )	0,989	1,012	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepercayaan ( $X_2$ )	0,987	1,013	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )	0,985	1,016	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : data primer diolah 2016, Lampiran VII

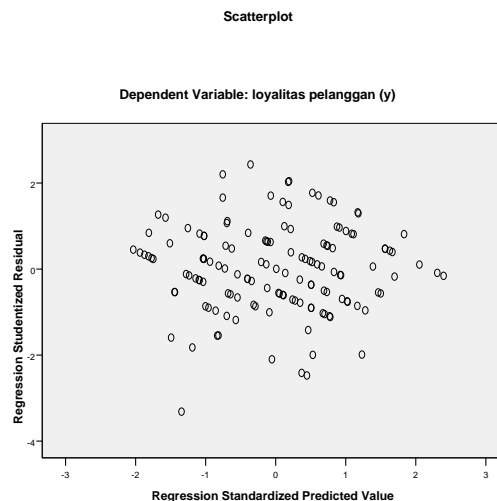
Dari hasil analisis, didapat tiga variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini, nilai VIF-nya di bawah 10 dan *tolerancenya* mendekati 1. Ini berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas (*independent*) berupa citra merek, kepercayaan dan kualitas pelayanan tersebut memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang multikolinieritas.

#### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisis yang digunakan adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu atau teratur maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya bila titik-titik yang ada menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2013).

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan terhadap penelitian ini diperoleh seperti yang terlihat pada Gambar 4.1 berikut ini:

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : data primer diolah 2016, Lampiran VII

Dari gambar diatas, terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, yaitu titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

#### 4.4 Pembahasan Hasil Analisa Regresi Berganda

Untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen maka dapat dibuat sebuah persamaan regresi berganda. Dimana dalam persamaan ini juga akan terlihat hasil uji hipotesis berupa Uji statistik t yang pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dari hasil pengolahan data yang telah

dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian seperti yang terlihat pada Tabel 4.13 dibawah ini :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Analisa Regresi Berganda**

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikan	$\alpha$	Keterangan	Keputusan Hipotesis
Konstanta	0,747	-		-	
citra merek (x1)	0,180	0,016	0,05	Signifikan	Diterima
kepercayaan (x2)	0,006	0,948	0,05	Tidak Signifikan	Ditolak
kualitas pelayanan (x3)	0,671	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
F	24,784	0,000	0,05		-
R Square					

Sumber : data primer diolah 2016, Lampiran VII

Dari hasil analisis data untuk mengetahui konsumen yang mmotong rambut di *Soopercut Barbershop* Padang diperoleh nilai koefisien regresi linear berganda dan interprestasi sebagai berikut :

$$Y = 0,747 + 0,180 X_1 + 0,006 X_2 + 0,671 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a. Konstanta sebesar 0,747 menyatakan bahwa jika tidak ada citra merek, kepercayaan, dan kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan pada *Soopercut Barbershop* sebesar nilai konstanta yang dihasilkan yaitu 0,747.
- b. Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,180 menyatakan bahwa semakin baik citra merek maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada *Soopercut Barbershop* sebesar 0,180 dengan asumsi faktor selain dari citra merek di anggap konstan atau tetap
- c. Koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,006 menyatakan bahwa semakin meningkat kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada *Soopercut Barbershop* sebesar 0,006 dengan asumsi faktor selain dari kepercayaan di anggap konstan atau tetap

- d. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,671 menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan semakin baik maka loyalitas pelanggan pada *Soopercut Barbershop* akan meningkat sebesar 0,671 dengan asumsi faktor selain dari kualitas pelayanan di anggap konstan atau tetap

#### **4.4.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji ini dilakukan untuk melihat beberapa proporsi variansi dari variabel independen secara bersama-sama bisa menjelaskan variabel dependen (Ghozali 2013). Berdasarkan proses estimasi data yang telah dilakukan maka diperoleh ringkasan hasil pengujian seperti yang terlihat pada Tabel 4.13, maka dapat dijelaskan dari hasil pengolahan data (data primer) yang dapat dilihat pada lampiran pada table *model summary* diperoleh hasil penelitian bahwa R square adalah sebesar 0,357. Hal ini berarti 35,7% dari loyalitas pelanggan pada *Soopercut Barbershop* yang dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti yaitu citra merek, kepercayaan dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 64,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.4.2 Uji Kelayakan Model Uji F-Statistik**

Uji F adalah bagian uji statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Dari proses pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti yang terlihat pada Tabel 4.13, maka dapat dijelaskan bahwa nilai uji kelayakan model (uji statistik F) menghasilkan tingkat signifikansi 0,000 karena

probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari sig kecil dari 0,05 (Ghozali, 2013), maka dapat dikatakan bahwa citra merek, kepercayaan dan kualitas pelayanan, secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Soopercut Barbershop*

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolonearitas dapat diuji dengan melihat nilai VIF atau *Variance Inflation Factor* (Ghozali, 2013). Apabila nilai VIF sekitar 1 maka dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

#### **4.4.3 Hasil Uji Hipotesis t statistik**

Untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 4.13 yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### **a. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Soopercut Barbershop***

Berdasarkan hasil analisis yang terangkum pada Tabel 4.13 dengan menggunakan t-test, diperoleh koefisien regresi citra merek berslope positif sebesar 0,180, dengan nilai signifikansi sebesar 0,016 lebih kecil dari alpha 0,05. Berdasarkan analisis diatas dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat dikatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Soopercut Barbershop*.

**b. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Soopercut Barbershop***

Berdasarkan hasil analisis yang terangkum pada Tabel 4.13 dengan menggunakan t-test, diperoleh koefisien regresi kepercayaan berslope positif sebesar 0,006, dengan nilai signifikansi sebesar 0,948 lebih besar dari alpha 0,05. Berdasarkan analisis diatas dikatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga dapat dikatakan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Soopercut Barbershop*.

**c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Soopercut Barbershop***

Berdasarkan hasil analisis yang terangkum pada Tabel 4.13 dengan menggunakan t-test, diperoleh koefisien regresi kualitas pelayanan berslope positif sebesar 0,671, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Berdasarkan analisis diatas dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat dikatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Soopercut Barbershop*.

## **4.5 Pembahasan**

### **4.5.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Soopercut Barbershop***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Soopercut Barbershop*. Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan, pada tingkat yang lebih tinggi, kepuasan pelanggan meningkatkan kesetiaan pelanggan dan

mereka ini ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif (Hasan, 2013)

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Setyowati & Wahyudi (2016) yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Begitu juga dengan hasil penelitian Suwandi, Sularso, & Suroso (2015) yaitu Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian Wijayanto (2013) yaitu Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

#### **4.5.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Soopercut Barbershop***

Berdasarkan hasil hasil pengujian hipotesis kedua kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Soopercut Barbershop*. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa percaya belum tentu pelanggan tersebut juga memiliki loyalitas terhadap layanan. Dapat dikatakan responden masih sulit untuk loyal terhadap suatu layanan dan melakukan pembelian kembali terus-menerus terhadap layanan yang sama. Melainkan, mereka mempunyai rasa untuk mencoba hal-hal baru untuk membandingkan sehingga dapat menemukan keinginannya yang terbaik

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Pelanggan yang mempercayai perusahaan dapat secara langsung mendorong kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi niat melakukan pembelian ulang (kesetiaan pelanggan) (Hasan, 2013)

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Made dan Ekawati (2017) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk , Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa. Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh secara signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Pramudyo (2012) tentang Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Wijayanto & Setyo (2013) tentang Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### **4.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Soopercut Barbershop***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Soopercut Barbershop*. Kualitas pelayanan, apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi



positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para 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 berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2012)

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Wijayanto (2015) yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Sinaga (2016) yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan Kfc Metrocity Pekanbaru) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Sanjaya & Prasatyo (2016) Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Penonton Untuk Menonton Film menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Soopercut Barbershop*.
2. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Soopercut Barbershop*.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Soopercut Barbershop*.

#### **5.2 Saran Penelitian**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh di atas, untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada *Soopercut Barbershop* di Kota Padang maka disarankan :

1. Disarankan pada perusahaan untuk memperhatikan dan meningkatkan citra merek baik dari segi Citra korporat, Citra Produk dan Citra Pemakai
2. Disarankan pada perusahaan untuk memperhatikan dan meningkatkan kepercayaan dari segi *Achieving result* (Hasil yang Diperoleh, *Acting with integrity* (Bertindak dengan Integritas), dan *Demonstrate concern* (Menunjukkan Perhatian),

3. Disarankan pada perusahaan untuk memperhatikan dan meningkatkan kepercayaan dari segi *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), dan *Tangibles* (bukti fisik),

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Hasil penelitian yang ditemukan dalam proses pengujian hipotesis belum sempurna, adanya beberapa keterbatasan dalam pembuatan penelitian ini mempengaruhi hasil yang ditemukan yaitu :

1. Penelitian ini hanya menganalisis citra merek, kepercayaan dan kualitas pelayanan, jadi disarankan untuk peneliti berikutnya agar dapat menambah variabel lainnya yang dapat menjelaskan lebih mendalam tentang loyalitas pelanggan
2. Masih sedikit jumlah responden yang dijadikan sampel sehingga hasil yang ditemukan dalam penelitian ini memiliki tingkat keakuratan yang lemah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aries Susanty, Najid Bangun Adisaputra. 2011. Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik Semarang. *J@ TI Undip, Vol VI, No 3, September 2011*
- Cahyaningtyas, Elok Dan Chalil. 2017. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Membeli Shampo Merek Pantene (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Palu). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 3, No.1, Januari 2017, 026-038*
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen "Implikasi pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How To earn it, How To Keep It I"* Mc. Graw Hill, Kentucky.
- , 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- , 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Herjanto, Eddy. 2006. *Manajemen Operasi*. Edisi Ketiga. Jakarta : Grasindo
- Hilman Ardianta Putra. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political* Tahun 2017, Hal 1-8 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Irawan, Dedet. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *The 91 Barbershop* Di Kota Padang. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta, Padang

- Ishak, Asmai dan Luthfi, Zhafiri. 2011. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 15 No. 1, Januari 2011
- Istijanto. 2006. Riset Sumber Daya Manusia. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Keller, Kevin Lane, 2008, *Strategic Brand Management : Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Second Edition. Pearson Prentice Hall , New Jersey
- Kertajaya, Hermawan. 2005. *Marketing in Venus*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta :
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2013. *Marketing Management. 14<sup>th</sup> edition. Global edition*. Pearson Prentice Hall
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pramudyo, Anung. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *JBMA – Vol. I, No. 1, Agustus 2012*
- Putra, Made Caesar Surya Dwi dan Ekawati, Ni Wayan. 2017. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 3, 2017: 1674-1700 ISSN : 2302-8912 1674
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS) Tuntutan Praktis Dalam Menyusun Skripsi*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Setyaningsih dan Darmawan. 2004. “Pengaruh *Citra merek Terhadap Efektivitas Iklan*.” *Jurnal Mahardika* Vol 2 No 3 Mei 2004

- Setyowati, Erni dan Wiyadi. 2016 Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol. 18, No. 2, Desember 2016
- Shimp, Terence A. 2003. *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication 5th ed*, jilid 2. Erlangga. Jakarta
- Sinaga, Alfi Ranita. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan KFC Metrocity Pekanbaru). *JOM FISIP* Vol. 3 No. 2 – Oktober 2016
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Suwandi, Suwandi, Andi Sularso dan Imam Suroso. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo. *JEAM* Vol XIV April 2015
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategi*. Yogyakarta : Andi.
- \_\_\_\_\_, dan Chandra Chandra. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- , 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Wijayanto, Kusuma. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol. 17, No. 1, Juni 2015
- Wijayanto, Indra dan Iriani, Sri Setyo. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen | Volume 1 Nomor 3 Mei 2013*



**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BUNG HATTA**  
**Kampus II : Jl. By Pass Padang 25176 Telp. 0751-463250**  
**email: rektorat@bung-hatta.ac.id.website:http/bung-hatta.ac.id**

---

Padang, Juni 2018

Hal : Permohonan pengisian data kuisisioner Penelitian

Assalamualaikum W.W

Dengan hormat,

Sebelumnya saya mendoakan semoga Bapak/ibu/Saudara/I berada dalam lindungan Allah SWT. Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

**Nama : Arif Budiman**

**NPM : 1410011211025**

**Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi S1 Jurusan Manajemen Universitas  
Bung Hatta**

Sehubungan dengan penyusunan tugas akhir ( Skripsi ) pada Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta, maka saya memerlukan beberapa informasi untuk mendukung dan menyusun skripsi yang berjudul **"Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Soopercut Barbershop (Bandar Purus) Kota Padang"**.

Partisipasi bapak/ Ibu/Sdr/I sangat saya harapkan mengingat dalam hal ini untuk menyelesaikan penelitian ini nantinya. Atas segala dukungan dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

**Arif Budiman**

**Peneliti**

Mengetahui

**Ice Kamela, SE, MM**  
Pembimbing I

**Lindawati, SE, M.Si**  
Pembimbing II

## KARAKTERISTIK RESPONDEN

Mohon Bapak/ Ibu/ Saudara/i mengisi semua pertanyaan berikut dengan lengkap

Gender :

☐ Laki-laki

Umur :

☐ 17 – 22 tahun      ☐ 35 – 40 tahun

☐ 23 – 28 tahun      ☐ > 40 tahun

☐ 29 – 34 tahun

Pendidikan Terakhir :

☐ SMA                      ☐ Diploma

☐ Sarjana (S1)          ☐ Pasca Sarjana (S2)

☐ Doktor (S3)          ☐ Lainnya (sebutkan) .....

Penghasilan/Uang Saku Tiap Bulan :

☐ < Rp. 1.800.000

☐ Rp. 1.800.000 s/d Rp. 2.500.000

☐ Rp. 2.500.001 s/d Rp. 3.000.000

☐ Rp. 3.000.001 s/d Rp. 3.800.000

☐ > Rp. 3.800.000

Pekerjaan :

☐ Pegawai Swasta

☐ Pegawai Negeri Sipil

☐ Wiraswasta

☐ Angkatan/TNI/POLRI

☐ BUMN

☐ Ibu Rumah Tangga

☐ Lainnya (sebutkan) .....



## DAFTAR PERTANYAAN

### Petunjuk Pengisian :

Berikan tanda silang ( X ) pada kolom yang telah di sediakan

### Keterangan :

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju

### Citra Merek (X<sub>1</sub>)

No	PERTANYAAN	STS	TS	CS	S	SS
	<b>Citra Korporat</b>					
1	Soopercut Barbershop memiliki citra perusahaan yang baik					
2	Logo perusahaan Soopercut Barbershop mudah diingat oleh pelanggannya					
	<b>Citra Produk</b>					
3	Merek Soopercut Barbershop mudah diingat pelanggan					
4	Desain ruangan Soopercut Barbershop menarik dan nyaman					
	<b>Citra pemakai</b>					
5	Kepercayaan diri pelanggan Soopercut Barbershop meningkat dengan menggunakan jasa Soopercut Barbershop					
6	Pelanggan Soopercut Barbershop yakin bahwa barbershop dapat bersaing dengan Barbershop lain					

*Sumber : Ransulangi, (2017) dikembangkan*

### Kepercayaan (X<sub>2</sub>)

No	PERTANYAAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Pelanggan percaya dengan karyawan Soopercut Barbershop yang dipakai saat ini					
2	Pelanggan merasa dapat mengandalkan karyawan Soopercut Barbershop untuk melayani kebutuhan pelanggan dengan baik					
3	Pelanggan percaya dengan tarif yang disampaikan karyawan					
4	Pelanggan percaya bahwa karyawan yang melayani pelanggan tidak akan menipu pelanggan					
5	Karyawan Soopercut Barbershop bisa diandalkan, terutama berkaitan dengan kepentingan pelanggan					

*Sumber : Ishak dan Luthfi (2011) dikembangkan*

**Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)**

<i>No</i>	<i>PERTANYAAN</i>	<i>STS</i>	<i>TS</i>	<i>AS</i>	<i>S</i>	<i>SS</i>
	<b>Bukti Fisik</b>					
1	Penataan interior dan eksterior <i>Soopercut Barbershop</i> modern					
2	Peralatan salon <i>Soopercut Barbershop</i> tersedia dengan lengkap					
	<b>Keandalan</b>					
3	Kualitas produk salon <i>Soopercut Barbershop</i> terjaga dengan baik					
4	Kualitas peralatan <i>Soopercut Barbershop</i> bagus					
	<b>Daya Tanggap</b>					
5	Karyawan <i>Soopercut Barbershop</i> mampu melayani dengan cepat dan tepat					
6	Karyawan <i>Soopercut Barbershop</i> cepat dalam merespon keluhan pelanggan					
	<b>Empati</b>					
7	Karyawan <i>Soopercut Barbershop</i> memberikan pelayanan terhadap semua pelanggan tanpa pilih-pilih					
8	Karyawan <i>Soopercut Barbershop</i> peka terhadap kebutuhan dan keinginan setiap pelangganya					
	<b>Jaminan</b>					
9	Karyawan <i>Soopercut Barbershop</i> ramah dan sopan					
10	karyawan <i>Soopercut Barbershop</i> jujur dan dapat dipercaya					

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2011:198) dan Irawan (2016) dikembangkan,

**Loyalitas Pelanggan (Y)**

<i>No</i>	<i>PERTANYAAN</i>	<i>STS</i>	<i>TS</i>	<i>AS</i>	<i>S</i>	<i>SS</i>
1	Saya menggunakan jasa <i>Soopercut Barbershop</i> secara teratur					
2	Saya akan menggunakan jasa <i>Soopercut Barbershop</i> lainnya pada kedatangan saya berikutnya					
3	Saya akan merekomendasikan <i>Soopercut Barbershop</i> kepada teman / keluarga serta orang lain.					
4	Saya siap untuk menolak menggunakan jasa <i>Barbershop</i> selain dari <i>Soopercut Barbershop</i>					

Sumber :Griffin (2005:31) dikembangkan

TABULASI MATRIK

No.	Kar Responden					citra merek (x1)						kepercayaan (x2)					kualitas pelayanan (x3)										loy. Pelanggan (Y)			
	JK	UMUR	PT	USIA	PK	cm1	cm2	cm3	cm4	cm5	cm6	kpc1	kpc2	kpc3	kpc4	kpc5	kl1	kl2	kl3	kl4	kl5	kl6	kl7	kl8	kl9	kl10	lp1	lp2	lp3	lp4
1	1	3	2	3	3	3	5	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
2	1	1	1	1	7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
3	1	2	2	3	1	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4
4	1	1	1	2	7	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	1	2	4	3	1	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
6	1	1	1	2	7	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
7	1	2	4	4	1	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5
8	1	2	1	3	1	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
9	1	1	1	2	7	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
10	1	1	1	2	7	4	3	3	2	4	2	3	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4
11	1	1	1	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
12	1	1	1	2	7	4	5	3	4	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
13	1	2	1	3	4	4	4	4	5	5	2	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4
14	1	2	4	3	1	3	4	4	3	3	2	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5
15	1	1	1	2	7	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4
16	1	1	1	2	7	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3
17	1	4	2	4	1	3	4	2	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
18	1	1	1	3	7	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3
19	1	1	1	1	7	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
20	1	2	4	3	1	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
21	1	1	1	2	7	4	5	4	5	3	3	4	5	3	2	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4
22	1	1	1	2	7	3	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
23	1	2	1	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
24	1	3	2	4	4	3	3	3	2	4	3	5	4	3	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
25	1	3	1	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5
26	1	1	1	1	7	4	4	4	4	3	4	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
27	1	1	1	1	7	3	4	2	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
28	1	1	1	2	7	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4
29	1	3	1	3	1	3	4	3	2	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
30	1	1	1	1	7	4	3	2	2	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
31	1	2	2	4	1	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
32	1	2	2	3	1	3	3	2	4	3	3	4	4	3	2	4	5	4	4	5	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5
33	1	1	1	1	7	4	5	2	4	3	2	2	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
34	1	2	2	4	1	5	5	3	3	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4

No.	Kar Responden					citra merek (x1)						kepercayaan (x2)					kualitas pelayanan (x3)										loy. Pelanggan (Y)			
	JK	UMUR	PT	USIA	PK	cm1	cm2	cm3	cm4	cm5	cm6	kpc1	kpc2	kpc3	kpc4	kpc5	kl1	kl2	kl3	kl4	kl5	kl6	kl7	kl8	kl9	kl10	lp1	lp2	lp3	lp4
35	1	2	1	2	7	4	5	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
36	1	1	1	1	7	2	4	2	4	4	2	3	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
37	1	2	1	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
38	1	2	1	3	3	2	4	1	5	4	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
39	1	1	1	1	7	4	4	4	5	4	5	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
40	1	1	1	1	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
41	1	1	1	1	7	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
42	1	1	1	1	7	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4
43	1	3	2	5	1	3	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3
44	1	4	1	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	2	3	3	3
45	1	2	1	3	3	3	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5
46	1	1	1	2	7	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
47	1	1	1	1	7	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
48	1	3	2	4	2	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4
49	1	3	1	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
50	1	2	2	2	1	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
51	1	2	2	3	1	1	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
52	1	1	1	2	7	4	2	3	1	3	1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4
53	1	1	1	2	7	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
54	1	2	1	3	1	3	4	2	3	1	3	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
55	1	1	1	1	7	2	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
56	1	1	1	3	4	2	4	4	4	4	2	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
57	1	1	1	2	7	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
58	1	1	1	2	7	2	4	4	2	3	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
59	1	1	1	2	7	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3
60	1	3	2	4	3	3	4	3	2	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
61	1	2	1	3	4	3	4	4	3	4	2	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4
62	1	1	1	1	7	5	4	5	5	1	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3
63	1	3	4	4	1	4	4	3	4	2	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4
64	1	2	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
65	1	1	1	1	7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
66	1	1	1	2	3	4	4	4	5	5	4	3	5	2	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
67	1	1	1	1	7	4	4	4	5	5	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
68	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	2	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5
69	1	2	4	4	1	4	3	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
70	1	1	1	2	7	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4

No.	Kar Responden					citra merek (x1)						kepercayaan (x2)					kualitas pelayanan (x3)										loy. Pelanggan (Y)			
	JK	UMUR	PT	USIA	PK	cm1	cm2	cm3	cm4	cm5	cm6	kpc1	kpc2	kpc3	kpc4	kpc5	kl1	kl2	kl3	kl4	kl5	kl6	kl7	kl8	kl9	kl10	lp1	lp2	lp3	lp4
71	1	1	1	2	3	4	5	2	3	5	3	3	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
72	1	2	1	3	4	3	3	2	4	4	2	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
73	1	1	1	2	7	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	3	4	3	5	4	5	4	5	5	5
74	1	1	1	1	7	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
75	1	1	1	1	7	3	4	4	4	4	2	5	5	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
76	1	3	1	5	3	4	4	3	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
77	1	1	1	3	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
78	1	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3
79	1	1	1	2	7	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3
80	1	3	4	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	4	5	4	5	5
81	1	1	1	1	7	4	2	2	4	3	2	3	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3
82	1	2	1	3	2	4	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
83	1	1	1	1	7	3	4	2	4	3	2	4	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3
84	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
85	1	3	2	4	1	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4
86	1	2	1	2	7	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3
87	1	1	1	2	3	2	4	2	3	3	2	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
88	1	1	1	1	7	3	3	3	3	3	2	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
89	1	4	1	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
90	1	1	1	2	3	4	4	4	4	2	2	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4
91	1	3	2	4	3	2	4	2	1	1	1	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
92	1	1	1	1	7	4	4	2	4	4	4	4	5	3	4	5	3	3	3	2	5	4	5	3	3	3	2	2	2	2
93	1	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5
94	1	1	1	1	7	3	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4
95	1	2	2	4	5	5	4	4	4	5	3	3	5	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3
96	1	1	1	3	7	4	4	2	5	4	2	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
97	1	2	1	2	7	4	5	4	4	5	3	3	5	3	4	4	3	3	3	5	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5
98	1	2	4	3	1	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
99	1	1	1	2	7	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
100	1	3	2	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5
101	1	2	4	3	1	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
102	1	1	1	3	3	5	5	2	2	2	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
103	1	1	4	2	1	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
104	1	2	2	3	1	4	4	3	4	3	3	4	5	3	2	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
105	1	3	2	3	1	3	3	3	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
106	1	2	2	3	1	3	4	3	4	5	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5



## Frequencies Karakteristik Responden

Statistics

		gender	umur	pendidikan terakhir	penghasilan	pekerjaan
N	Valid	138	138	138	138	138
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,00	1,65	1,46	2,53	4,46

## Frequency Table

gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	138	100,0	100,0	100,0

umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 22 tahun	73	52,9	52,9	52,9
	23 - 28 tahun	43	31,2	31,2	84,1
	29 - 34 tahun	19	13,8	13,8	97,8
	35 - 40 tahun	3	2,2	2,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	100	72,5	72,5	72,5
	Sarjana (S1)	25	18,1	18,1	90,6
	Diploma	13	9,4	9,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**penghasilan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.800.000	27	19,6	19,6	19,6
Rp. 1.800.000 s/d Rp. 2.500.000	43	31,2	31,2	50,7
Rp. 2.500.001 s/d Rp. 3.000.000	42	30,4	30,4	81,2
Rp. 3.000.001 s/d Rp. 3.800.000	20	14,5	14,5	95,7
> Rp. 3.800.000	6	4,3	4,3	100,0
Total	138	100,0	100,0	

**pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Swasta	30	21,7	21,7	21,7
Pegawai Negeri Sipil	5	3,6	3,6	25,4
Wiraswasta	26	18,8	18,8	44,2
Angkatan/TNI/POLRI	12	8,7	8,7	52,9
BUMN	3	2,2	2,2	55,1
lainnya	62	44,9	44,9	100,0
Total	138	100,0	100,0	



## Factor Analysis Citra Merek

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,752
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	120,054	
	df	15	
	Sig.	,000	

### Communalities

	Initial	Extraction
citra merek 1	1,000	,405
citra merek 2	1,000	,168
citra merek 3	1,000	,428
citra merek 4	1,000	,505
citra merek 5	1,000	,345
citra merek 6	1,000	,530

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,382	39,692	39,692	2,382	39,692	39,692
2	,948	15,802	55,494			
3	,892	14,861	70,356			
4	,705	11,745	82,101			
5	,555	9,244	91,345			
6	,519	8,655	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
citra merek 1	,636
citra merek 2	,410
citra merek 3	,655
citra merek 4	,711
citra merek 5	,588
citra merek 6	,728

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

- a. Only one component was extracted.  
The solution cannot be rotated.

```
RELIABILITY  
  /VARIABLES=cm1 cm2 cm3 cm4 cm5 cm6  
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	138	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	138	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,692	6

## Factor Analysis

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,677
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	71,189
	df	10
	Sig.	,000

### Communalities

	Initial	Extraction
kepercayaan 1	1,000	,371
kepercayaan 2	1,000	,334
kepercayaan 3	1,000	,370
kepercayaan 4	1,000	,444
kepercayaan 5	1,000	,478

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,996	39,918	39,918	1,996	39,918	39,918
2	,911	18,224	58,142			
3	,854	17,081	75,223			
4	,686	13,724	88,947			
5	,553	11,053	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
kepercayaan 1	,609
kepercayaan 2	,578
kepercayaan 3	,608
kepercayaan 4	,666
kepercayaan 5	,691

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

- a. Only one component was extracted.  
The solution cannot be rotated.

```
RELIABILITY  
  /VARIABLES=kpc1 kpc2 kpc3 kpc4 kpc5  
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	138	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	138	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,620	5

## Factor Analysis

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,644
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	1804,303
	Sig.	,000

### Communalities

	Initial	Extraction
kualitas pelay anan 1	1,000	,786
kualitas pelay anan 2	1,000	,703
kualitas pelay anan 3	1,000	,707
kualitas pelay anan 4	1,000	,324
kualitas pelay anan 5	1,000	,162
kualitas pelay anan 6	1,000	,104
kualitas pelay anan 7	1,000	,109
kualitas pelay anan 8	1,000	,624
kualitas pelay anan 9	1,000	,791
kualitas pelay anan 10	1,000	,428

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,738	47,379	47,379	4,738	47,379	47,379
2	2,386	23,858	71,237			
3	1,012	10,116	81,353			
4	,667	6,671	88,024			
5	,498	4,982	93,006			
6	,345	3,449	96,455			
7	,267	2,671	99,126			
8	,064	,642	99,768			
9	,020	,205	99,973			
10	,003	,027	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
kualitas pelayanan 1	,887
kualitas pelayanan 2	,839
kualitas pelayanan 3	,841
kualitas pelayanan 4	,569
kualitas pelayanan 5	,403
kualitas pelayanan 6	,322
kualitas pelayanan 7	,331
kualitas pelayanan 8	,790
kualitas pelayanan 9	,889
kualitas pelayanan 10	,654

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

a. Only one component was extracted.  
The solution cannot be rotated.

### RELIABILITY

```
/VARIABLES=k11 k12 k13 k14 k15 k18 k19 k110  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	138	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	138	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	8

## Factor Analysis

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,636
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	547,316
	df	6
	Sig.	,000

### Communalities

	Initial	Extraction
loyalitas pelanggan 1	1,000	,421
loyalitas pelanggan 2	1,000	,448
loyalitas pelanggan 3	1,000	,857
loyalitas pelanggan 4	1,000	,854

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,581	64,515	64,515	2,581	64,515	64,515
2	,816	20,412	84,927			
3	,589	14,725	99,652			
4	,014	,348	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
loyalitas pelanggan 1	,649
loyalitas pelanggan 2	,669
loyalitas pelanggan 3	,926
loyalitas pelanggan 4	,924

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

- a. Only one component was extracted.  
The solution cannot be rotated.

```
RELIABILITY  
  /VARIABLES=lp1 lp2 lp3 lp4  
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	138	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	138	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	4



## NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		citra merek (x1)	kepercayaan (x2)	kualitas pelayanan (x3)	loyalitas pelanggan (y)
N		138	138	138	138
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3,6425	3,7449	3,8261	3,9946
	Std. Deviation	,54503	,45771	,50464	,57746
Most Extreme Differences	Absolute	,097	,102	,091	,113
	Positive	,074	,101	,076	,113
	Negative	-,097	-,102	-,091	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		1,144	1,202	1,073	1,331
Asymp. Sig. (2-tailed)		,146	,111	,200	,058

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
loyalitas pelanggan (y)	3,9946	,57746	138
citra merek (x1)	3,6425	,54503	138
kepercayaan (x2)	3,7449	,45771	138
kualitas pelayanan (x3)	3,8261	,50464	138

### Correlations

		loyalitas pelanggan (y)	citra merek (x1)	kepercayaan (x2)	kualitas pelayanan (x3)
Pearson Correlation	loyalitas pelanggan (y)	1,000	,123	-,059	,573
	citra merek (x1)	,123	1,000	-,064	-,080
	kepercayaan (x2)	-,059	-,064	1,000	-,090
	kualitas pelayanan (x3)	,573	-,080	-,090	1,000
Sig. (1-tailed)	loyalitas pelanggan (y)	.	,075	,245	,000
	citra merek (x1)	,075	.	,228	,177
	kepercayaan (x2)	,245	,228	.	,147
	kualitas pelayanan (x3)	,000	,177	,147	.
N	loyalitas pelanggan (y)	138	138	138	138
	citra merek (x1)	138	138	138	138
	kepercayaan (x2)	138	138	138	138
	kualitas pelayanan (x3)	138	138	138	138

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kualitas pelayanan (x3), citra merek (x1), kepercayaan (x2)	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan (y)

### Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	,597 <sup>a</sup>	,357	,342	,46825	,357	24,784	3	134	,000	1,990

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan (x3), citra merek (x1), kepercayaan (x2)

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan (y)

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,302	3	5,434	24,784	,000 <sup>a</sup>
	Residual	29,381	134	,219		
	Total	45,683	137			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan (x3), citra merek (x1), kepercayaan (x2)

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan (y)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,747	,567		1,317	,190	-,375	1,869					
	citra merek (x1)	,180	,074	,170	2,443	,016	,034	,326	,123	,206	,169	,989	1,012
	kepercayaan (x2)	,006	,088	,005	,065	,948	-,168	,180	-,059	,006	,004	,987	1,013
	kualitas pelayanan (x3)	,671	,080	,587	8,404	,000	,513	,829	,573	,588	,582	,985	1,016

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan (y)

### Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model			kualitas pelayanan (x3)	citra merek (x1)	kepercayaan (x2)
1	Correlations	kualitas pelayanan (x3)	1,000	,086	,096
		citra merek (x1)	,086	1,000	,072
		kepercayaan (x2)	,096	,072	1,000
	Covariances	kualitas pelayanan (x3)	,006	,001	,001
		citra merek (x1)	,001	,005	,000
		kepercayaan (x2)	,001	,000	,008

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan (y)

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	citra merek (x1)	kepercayaan (x2)	kualitas pelayanan (x3)
1	1	3,958	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,021	13,609	,00	,67	,04	,21
	3	,017	15,237	,00	,04	,49	,38
	4	,004	32,847	1,00	,28	,48	,40

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan (y)

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

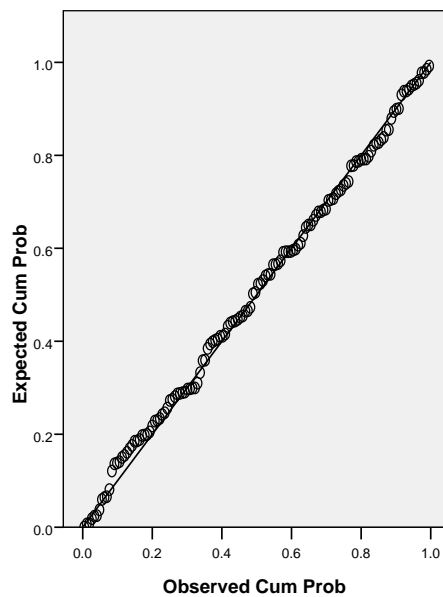
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,2931	4,8215	3,9946	,34496	138
Std. Predicted Value	-2,033	2,397	,000	1,000	138
Standard Error of Predicted Value	,041	,151	,077	,021	138
Adjusted Predicted Value	3,2826	4,8257	3,9936	,34533	138
Residual	-1,53077	1,12954	,00000	,46310	138
Std. Residual	-3,269	2,412	,000	,989	138
Stud. Residual	-3,314	2,432	,001	1,002	138
Deleted Residual	-1,57308	1,14850	,00098	,47576	138
Stud. Deleted Residual	-3,446	2,479	,000	1,012	138
Mahal. Distance	,036	13,256	2,978	2,355	138
Cook's Distance	,000	,076	,007	,011	138
Centered Leverage Value	,000	,097	,022	,017	138

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan (y)

## Charts

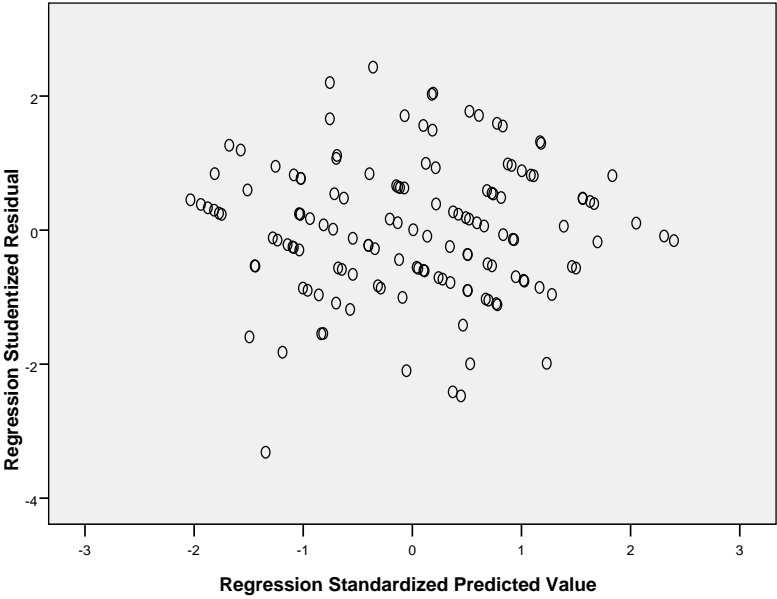
**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Dependent Variable: loyalitas pelanggan (y)



Scatterplot

Dependent Variable: loyalitas pelanggan (y)



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### IDENTITAS

---



Nama : Arif Budiman  
Tempat tanggal lahir : 02 mei 1995  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Pendidikan Terakhir : S1 Manajemen Universitas  
Bung Hatta  
Alamat : Tunggul Hitam jl.Kijang 1

### RIWAYAT PENDIDIKAN

---

Tamat

- SD Negeri 14 Sungai Rumbai Tamat Tahun 2007
- SMP Negeri 1 Sungai Rumbai Tamat Tahun 2010
- SMA Baiturrahmah Tamat Tahun 2013
- S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta, Tamat Tahun 2018

Hormat Saya,

**Arif Budiman, S.E**