

**PENGARUH KUALITAS TEKNIKAL DAN KUALITAS
FUNGSIONAL TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS
DI SALON CANTIQ, YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Oleh:

Nama : Bulan Nurguna

No Mhs : 08311359

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2012

**PENGARUH KUALITAS TEKNIKAL DAN KUALITAS FUNGSIONAL
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS
DI SALON CANTIQ, YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk
mencapai derajat Sarjana Strata-1 Jurusan Manajemen
pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia**

Oleh:

**Nama : Bulan Nurguna
No Mahasiswa : 08311359
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2012

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“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 atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Dan apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Oktober 2012

Penulis



Bulan Nurguna

**PENGARUH KUALITAS TEKNIKAL DAN KUALITAS FUNGSIONAL
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS
DI SALON CANTIQ, YOGYAKARTA**

Ditulis Oleh :

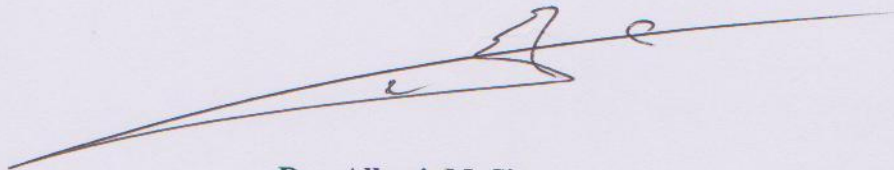
Nama : Bulan Nurguna
Nomor Mahasiswa : 08311359
Jurusan : Manajemen

Yogyakarta, Oktober 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

amrah liyaji



Drs. Albari, M. Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Pengaruh Kualitas Teknikal dan Kualitas Fungsional Terhadap
Kepercayaan dan Loyalitas**

**Disusun Oleh: BULAN NURGUNA
Nomor Mahasiswa: 08311359**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 19 Nopember 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Albari, M.Si

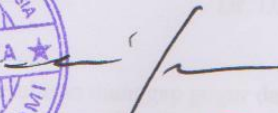
Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA





UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283
Telepon (0274) 881546 - 885376 - 884019 - Fax. : 882589

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

Pada Semester Ganjil 2012/2013, hari Senin, 19 Oktober 2012 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UII telah menyelenggarakan ujian tugas akhir yang disusun oleh:

Nama : **BULAN NURGUNA**
No. Mahasiswa : 08311359
Judul Tugas akhir : Pengaruh Kualitas Teknikal dan Kualitas Fungsional Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas akhir, maka tugas akhir tersebut **dinyatakan:**

1. Lulus Ujian Tugas Akhir

a. Tugas akhir tidak direvisi

~~b. Tugas akhir perlu direvisi~~

2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : ~~.....~~

Referensi : ~~Layak/Tidak Layak~~ ditampilkan di Perpustakaan

Pembimbing : Drs. Albari, M.Si

Tim Penguji

Ketua : Drs. Murwanto Sigi, MBA

Anggota : Drs. Albari, M.Si

Yogyakarta, 19 Nopember 2012
Ketua Program Studi Manajemen,



Dr. D. Agus Hardjito, M.Si

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

Waktu revisi 2 bulan, lebih dari 2 bulan kelulusan dianggap gugur dan tugas akhir diuji lagi.

Bagi yang telah lulus Ujian Tugas akhir dan Komprehensif, segera konfirmasi di Devisi Akademik

Mulai Menyusun Tugas akhir : **Semester** Senin

Mata kuliah Konsentrasi: **Mnj. Pemasaran**

HALAMAN MOTTO

- Kalau mati dengan berani. kalau hidup dengan berani. Kalau keberanian tidak ada, itulah sebabnya setiap bangsa asing bisa jajah kita. (Pramoedya Ananta Toer)
- Orang yang terpelajar, harus adil sejak dalam pikiran, apalagi perbuatan (Pamoedya Ananta Toer)
- Kalian boleh maju dalam pelajaran, mungkin mencapai deretan gelar keserjanaan apa saja, tapi tanpa mencintai sastra, kalian tinggal hanya hewan yang pandai (Pramoedya ananta Toer)
- Hidup ini hanya sekali. Mengapa Anda harus memberikan orang lain kesempatan untuk mengatur hidup Anda? Hiduplah dengan gaya Anda sendiri, yang penting Anda senang, Anda puas, Anda nyaman, & Anda bahagia (Warren Buffet)
- Keinginan adalah sumber penderitaan, tempatnya di dalam pikiran. Tujuan bukan utama, yang utama adalah prosesnya (Iwan Fals)
- Bahagia itu sederhana (Farid Stevy Asta)
- Untuk mencintai, pertama kali kita harus bisa menghargai (R.A Kartini)
- Hidup tak selamanya linier, tubuh tak seharusnya tersier. Coba bukalah mata, indah di bawah sana, tutup rapat kedua telinga, dari bisikan entah dimana (Efek Rumah Kaca)
- Aku akan mati di puncak kejayaanku. Tanpa cinta. Tanpa rindu. (Bertolt Brecht)

HALAMAN PERSEMBAHAN

SAYA MEMPERSEMBAHKAN SKRIPSI INI UNTUK:

1. AYAH DAN MAMA, YANG TELAH MENDUKUNG DENGAN SEGALA HAL YANG DIBISANYA
2. PASKY, TRY, DAN BERLIANA, YANG TELAH MENJADI SAHABAT UNTUK MERAYAKAN HIDUP INI

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Sebagai umat yang beragama, dan sebagai rasa syukur atas segala nikmat yang dikaruniakan Allah kepada kita, penulis menadahkan tangan, menundukkan kepala seraya mengucapkan Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT pemilik dari segala ilmu pengetahuan dan penguasa alam semesta raya beserta isinya, shalawat serta salam bagi Nabi Muhammad SAW beserta sahabat-sahabat beliau, keluarga dan umat yang setia menjalankan sunahnya hingga akhir zaman. Atas berkat rahmat, hidayah serta kebesaran-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS TEKNIKAL DAN KUALITAS FUNGSIONAL TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS DI SALON CANTIQ, YOGYAKARTA”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana S-1 pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Secara singkat skripsi ini berisi tentang persepsi konsumen salon cantiq mengenai kualitas layanan yang diberikan yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumennya.

Sebagai manusia yang merasa dirinya tidak lepas dari kekurangan dan kelemahan, penulis menyadari bahwa tanpa ada pihak-pihak yang membantu, maka penulisan skripsi ini tidaklah berjalan sesuai yang diinginkan. Untuk itu penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi UII

2. Bapak Drs. Albari, M, Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan banyak waktu.
3. Ayah saya, Bapak I Nyoman Guna Adnyana S.E yang telah membesarkan dan mendidik saya.
4. Mama saya, Ibu Nurkemah yang telah menyayangi saya sepenuh hati dan seumur hidup saya.
5. Pasky, Try, dan lian adik-adikku tercinta yang telah menyemangati
6. Teman-teman komunitas Teater Koin yang telah menjadi teman belajar banyak hal.
7. Rahmi Azizah Sahabatku yang telah mendukung semua yang aku kerjakan.
8. Sandia Prawita, Katia Nahda, Mutiara Sari, Septiani Khairunnisa, dan Dewi Puspita yang telah banyak membantu selama proses mengerjakan skripsi
9. Sahabat-sahabatku “Cilik”: Dini Rizka Yunidya, Maretha Rizky Putri, Vindy Puspita Sari, Finata Rastic Andrari, dan Hukmi Wistyadi Rachim.

Dengan segala keterbatasan skripsi ini semoga bisa bermanfaat bagi pembaca khususnya bagi ilmu pengetahuan. Semoga Allah SWT senantiasa membimbing dan meridhoi kita. Amin.

Yogyakarta, Oktober 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Kualitas Layanan (Kualitas Teknikal dan Kualitas Fungsional).....	8
2.2 Kepercayaan	12
2.3 Loyalitas	15

2.4 Kerangka Berpikir	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Variabel Penelitian	18
3.2 Definisi Operasional Variabel	18
3.2.1 Kualitas Teknikal	18
3.2.2 Kualitas Fungsional	19
3.2.3 Kepercayaan	19
3.2.4 Loyalitas	20
3.3 Populasi dan Sampel	20
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	21
3.5 Teknik Analisis Data	22
3.5.1 Uji Validitas	22
3.5.2 Uji Reliabilitas	23
3.5.3 Analisis Deskriptif	23
3.6 Analisis Statistika	24
3.6.1 Uji Regresi	24
a. Uji F (Simultan)	25
b. Uji t (Parsial)	26
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	27
3.6.2.1 Uji Multikolinieritas.....	27
3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas	28
3.6.2.3 Uji Normalitas	28
3.6.2.4 Uji Linieritas	29
3.7 Analisis Koefisien Determinasi	30

3.7.1 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	30
3.7.2 Analisis Koefien Determinasi Parsial (r^2)	31
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Uji Data	32
4.1.1 Uji Validitas	32
4.1.2 Uji Reliabilitas	33
4.2 Analisis Deskriptif	34
4.2.1 Variabel Kualitas Teknikal	35
4.2.2 Variabel Kualitas Fungsional	37
4.2.3 Variabel Kepercayaan	38
4.2.4 Variabel Loyalitas	39
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	40
4.3.1 Pengaruh Kualitas Teknikal dan Kualitas Fungsional terhadap Kepercayaan (Model 1)	40
4.3.1.1 Uji F	41
4.3.1.2 Uji t	42
4.3.1.3 Uji Asumsi Klasik Model 1	42
1) Uji Multikolinieritas	42
2) Uji Heteroskedastisitas	43
3) Uji Normalitas	44
4) Uji Linieritas	45
4.3.1.4 Koefisien Determinasi	46
4.3.2 Pengaruh Kualitas Teknikal, Kualitas Fungsional dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Model 2)	46

4.3.2.1 Uji F	47
4.3.2.2 Uji t	48
4.3.2.3 Uji Asumsi Klasik Model 2	49
1) Uji Multikolinieritas	49
2) Uji Heteroskedastisitas	50
3) Uji Normalitas	51
4) Uji Linieritas	51
4.3.2.4 Koefisien Determinasi	52
4.4 Pembahasan dan Implikasi	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	33
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	34
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Kualitas Teknikal	36
Tabel 4.4 Analisisi Deskriptif Kualitas Fungsional	37
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Kepercayaan	38
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Loyalitas	39
Tabel 4.7 Estimasi Analisis Regresi Model 1.....	41
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas Model 1	43
Tabel 4.9 Uji Lagrange Multiplier Model 1	45
Tabel 4.10 Estimasi Analisis Regresi Model 2	47
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas Model 2	49
Tabel 4.12 Uji Lagrange Multiplier Model 2	52

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Kerangka Berpikir	17
GAMBAR 4.1 Uji Heteroskedastisitas Model 1	43
GAMBAR 4.2 Uji Normalitas Model 1	44
GAMBAR 4.3 Heteroskedastisitas Model 2	50
GAMBAR 4.4 Uji Normalitas Model 2	51
GAMBAR 4.5 Pengaruh Total	58

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Surat Ijin Penelitian	66
2. Lampiran Kuesioner	67
3. Lampiran Data Responden	69
4. Lampiran Reliabilitas dan Validitas	73
5. Lampiran Regresi Model 1	77
6. Lampiran Multikolinieritas Model 1	78
7. Uji Normalitas Model 1	78
8. Uji Heteroskedastisitas Model 1	78
9. Uji Linieritas Model 1	79
10. Uji Regresi Model 2	80
11. Uji Multikolinieritas Model 2	81
12. Uji Normalitas Model 2.....	81
13. Uji Heteroskedastisitas	81
14. Uji Linieritas Model 2	82

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Teknikal dan Kualitas Fungsional Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas di Salon Cantiq, Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh kualitas teknikal dan kualitas fungsional terhadap kepercayaan konsumen dan menjelaskan ada tidaknya pengaruh kualitas teknikal, kualitas fungsional, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini mengambil model dari penelitian yang dilakukan oleh Eisingerich dan Bell (2007). Menurut mereka, definisi dari kualitas teknikal adalah kualitas yang mengacu pada kualitas output (hasil) layanan. kualitas fungsional adalah sifat dari penyedia layanan dan interaksi pelanggan serta sarana dalam menyampaikan layanan. kepercayaan adalah harapan konsumen bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya. loyalitas adalah ketika konsumen berkomitmen untuk meningkatkan kedalaman dan luasnya mereka berhubungan dengan perusahaan (yaitu dengan menggunakan jasa perusahaan untuk semua kebutuhan mereka), serta keinginan pelanggan untuk berbicara positif terhadap layanan organisasi.

Populasi yang diteliti adalah konsumen salon Cantiq di Yogyakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden dengan metode convenience sampling. Penelitian ini dilakukan dengan metode statistik dan deskriptif. Metode pengolahan dan analisis menggunakan analisis linier berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas teknikal dan kualitas fungsional terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penilaian statistik dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner, selanjutnya diolah dengan menggunakan program SPSS.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas teknikal dan kualitas fungsional berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen salon Cantiq, Yogyakarta. Sedangkan dimensi yang paling berpengaruh adalah kualitas teknikal.

Kata kunci : Kualitas Teknikal, kualitas Fungsional, Kepercayaan, Loyalitas.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan merupakan hal yang diinginkan oleh setiap perempuan, terutama kaum muda. Berangkat dari keinginan itulah, banyak produk kecantikan berupa barang dan jasa bermunculan, mulai dari *make up*, klinik dokter kecantikan, salon, hingga operasi plastik. Semua demi mencapai satu tujuan utama, yaitu cantik. Pangsa pasar yang besar ini tentu saja menimbulkan persaingan diantara para pemasar untuk menciptakan permintaan yang optimal terhadap produknya. Tidak hanya itu, loyalitas konsumenpun menjadi hal yang mutlak untuk diciptakan.

Dengan persaingan yang begitu ketat, perusahaan dituntut untuk tepat dalam menerapkan strategi pemasarannya. Dalam menjual produk-produk kecantikan, antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya banyak menerapkan strategi yang unik untuk sampai pada konsumen secara efektif, baik sebagai *positioning* yang jelas, maupun cakupan kuantitas pasar yang optimal. Memberikan kualitas layanan menjadi strategi penting untuk bisa sukses dalam berkompetisi dengan pesaing (Caceres dan Paparoidamis, 2005). Perusahaan yang menawarkan kualitas layanan yang unggul akan mengalami pertumbuhan yang lebih tinggi di dalam pasar, serta meningkatkan keuntungan (*Market Share*/ bagian pasar yang lebih tinggi) dan mampu menawarkan harga premium (Caceres dan Paparoidamis, 2005).

Kualitas layanan didefinisikan sebagai hasil dari perbandingan antara layanan diterima dan layanan yang diharapkan (Caceres dan Paparoidamis, 2005). Jika layanan yang diterima sama atau lebih besar dari harapan, maka tujuan layanan tersebut

terpenuhi. Bila tidak, maka perusahaan harus mengatur strategi ulang untuk memuaskan harapan konsumen. Walaupun begitu, kepuasan konsumen terhadap suatu kualitas layanan merupakan hal yang relatif antara satu konsumen dengan konsumen lainnya, sehingga perusahaan harus mampu menempatkan diri sebagai perusahaan yang tepat dalam segmentasi, targetting, dan *positioning*nya, agar mampu mengakomodir sasarannya.

Menurut Eisingerich dan Bell (2007), Kualitas layanan dikonseptualisasikan oleh dua sub dimensi, yaitu kualitas teknis dan fungsional. Secara khusus, kualitas teknis mengacu pada kualitas *output* layanan. kualitas fungsional, di sisi lain, membahas sifat dari penyedia layanan dan interaksi pelanggan serta sarana dalam menyampaikan layanan.

Hal di atas senada dengan apa yang dikatakan Caceres dan Paparoidamis (2005), menurutnya, Dimensi fungsional memperhitungkan cara layanan disediakan (*courtesy*, perhatian, ketepatan waktu, profesionalisme dan seterusnya), sedangkan dimensi teknis mengacu pada hasil dari layanan.

Kualitas teknis dinyatakan sebagai kunci bagi penyedia jasa. Kualitas teknis adalah landasan keberhasilan bagi penyedia jasa dalam waktu yang lebih lama, sehingga pelanggan menilai pelayanan dalam jangka panjang. Hal ini penting untuk membentuk tujuan-tujuan positif terhadap pelayanan (Indiastanti, 2008).

Menurut Hartanto (2010), kualitas fungsional merupakan aspek yang sangat penting dan memiliki kaitan dengan interaksi psikologis yang sangat berperan ketika terjadi suatu proses transaksi. Hal ini sangat tergantung pada persepsi konsumen dan bersifat subyektif serta ditujukan pada hal-hal yang diterima konsumen ketika terjadinya transaksi.

Kualitas teknis dan fungsional merupakan dua dimensi yang relatif bisa dikendalikan oleh perusahaan, dan sekaligus sebagai penentu apakah nantinya tujuan perusahaan bisa tercapai atau tidak. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin bertahan harus membuat strategi yang tepat agar suatu layanan dapat tersampaikan dengan tepat pula, sesuai dengan tujuan perusahaan.

Setiawan dan Ukudi (2007) mengemukakan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan di masa lalu yang sering dan berkualitas tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang bertambah besar, berkualitas tinggi dalam hal ini dimaksudkan relevan, tepat waktu, dan dapat dipercaya.

Kepercayaan adalah harapan konsumen bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya (Eisingerich dan Bell, 2007). Jadi, jika janji perusahaan sesuai dengan kenyataan, maka konsumen akan percaya pada perusahaan, begitu juga sebaliknya, jika perusahaan tidak dapat memenuhi janjinya, konsumen tidak akan percaya dan besar kemungkinan akan memilih untuk pergi dan memilih produk pesaing.

Agung (2006) mengemukakan bahwa untuk mendapatkan kepercayaan yang merupakan salah satu komponen *relationship marketing* hendaknya didorong oleh kualitas teknis dan fungsional yang memadai. Hal ini penting karena merupakan awal dari strategi pemasaran suatu perusahaan yang bisa dikendalikan, sehingga perusahaan harus benar-benar menyeluruh dan fokus dalam proses penyampaian pada konsumen, yang pada akhirnya menentukan kelanggaan perusahaan tersebut, yaitu kemampuannya untuk bersaing dan bertahan.

Penelitian Mulyanti (2011) mengatakan bahwa komunikasi, kualitas teknis, dan kualitas fungsional adalah penentu kepercayaan konsumen, serta menemukan

adanya pengaruh positif Kualitas Teknikal dan Fungsional terhadap kepercayaan konsumen.

Telah banyak penelitian yang mengemukakan arti penting kualitas layanan yang mencakup teknis dan fungsional dalam membentuk kepercayaan konsumen. Konsumen yang merasa apa yang dijanjikan perusahaan terhadapnya adalah benar, yaitu harapan-harapannya terpenuhi bahkan melebihi, akan cenderung percaya terhadap perusahaan. Mendapat suatu kepercayaan dari konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan, karena kepercayaan merupakan investasi jangka panjang yang nantinya dapat membentuk loyalitas konsumen.

Eisingerich dan Bell (2007) menemukan ada pengaruh yang signifikan kualitas teknis dan fungsional terhadap loyalitas konsumen. Di sisi lain, konsumen akan bersikap lebih kooperatif terhadap perusahaan ketika ekspektasi mereka terhadap layanan teknis dan fungsional terpenuhi atau terlampaui. Sejalan ini, konsumen menunjukkan bahwasannya komitmen mereka merupakan indikasi dari praktek perusahaan. Hasilnya, ketika penyedia layanan secara individu bisa datang dan pergi, konsumen masih memiliki kemungkinan untuk membentuk suatu hubungan yang stabil dengan organisasi. Oleh karena itu diharapkan penyedia layanan yang memberikan layanan yang superior dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk meningkatkan kedalaman dan luasnya hubungan mereka dengan perusahaan (yaitu dengan menggunakan jasa perusahaan untuk semua kebutuhan mereka), serta keinginan pelanggan untuk berbicara positif dari layanan perusahaan (Eisingerich dan Bell, 2007). Dalam banyak literatur pemasaran, loyalitas telah secara luas dianggap sebagai hal yang paling penting (Caceres dan Paparoidamis, 2005). Mereka mempelajari bahwa ada

pengaruh positif pada keuntungan dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen, yaitu peran loyalitas pada merk dapat menekan biaya pemasaran tersebut. Loyalitas merupakan tujuan dari kualitas layanan, sehingga ketika loyalitas konsumen telah terpenuhi, artinya perusahaan dapat diindikasikan telah mampu merebut hati konsumen dan berhasil dalam persaingan, sekaligus dapat menekan biaya pemasaran.

Paramitha (2010) menyatakan bahwa rasa percaya pelanggan pada perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas karena rasa percaya tersebut mempengaruhi persepsi yang sejalan dengan nilai yang diberikan oleh perusahaan. Eisingerich dan Bell (2007) menyatakan kepercayaan berada mendahului loyalitas. Hal ini berarti, sebelum terciptanya loyalitas konsumen dari suatu kualitas layanan (teknikal dan fungsional), kepercayaan menjadi kunci penting untuk mewujudkan loyalitas tersebut. Dengan demikian, konsumen cenderung bertindak "kooperatif" terhadap perusahaan jasa yang dapat dipercaya dan merekomendasikan organisasi untuk orang lain. Ketika konsumen telah percaya dengan suatu perusahaan, maka akan lebih mudah untuk membentuk loyalitasnya.

Pada kenyataannya, konsumen sekarang lebih pintar memilih-milih jasa yang akan mereka konsumsi. Hal ini disebabkan karena era informasi yang membuat setiap orang dapat dengan mudah memilih dan memilah apa yang mereka akan konsumsi. Selain itu, banyaknya pilihan yang bermunculan juga turut membuat calon konsumen dituntut untuk mengetahui perbedaan dari tiap-tiap produk.

Usaha salon merupakan tempat yang sangat diminati oleh kaum perempuan. Kaum perempuan saat ini berlomba-lomba ingin menjadi cantik dengan cara melakukan perawatan di salon. Sehingga inilah peluang bagi pengusaha salon untuk mengambil kesempatan masuk dan bersaing dalam pasar. Di daerah Yogyakarta telah banyak usaha

salon bermunculan, salon yang kecil menengah bawah hingga salon besar untuk kalangan menengah atas. Banyak cara yang mereka ciptakan untuk menarik banyak konsumen. Sehingga saat ini pengusaha salon, yang merupakan produk jasa, harus jeli dalam menawarkan kualitas layanan seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Hal ini dibutuhkan untuk menciptakan konsumen yang loyal pada jasa-jasa perawatan yang disediakan oleh salon.

Salah satu salon yang ada di daerah Yogyakarta adalah Salon Cantiq. Salon ini menjadikan para mahasiswi yang ada di Yogyakarta sebagai target pasarnya. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap salon ini karena nama salon ini sudah dikenal luas di kalangan para mahasiswi di Yogyakarta. Jasa yang ditawarkan berupa perawatan rambut, wajah, dan tubuh dengan melayani potong rambut, *Creambath*, totok wajah, dan lain-lain. Salon ini cukup ramai, dan dikenal luas karena tepat berada pada segmen mahasiswi, dimana kualitas layanan yang ditawarkan rasional dengan uang yang harus dikeluarkan,

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Teknikal dan Fungsional Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas di Salon Cantiq, Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas teknikal dan kualitas fungsional berpengaruh terhadap kepercayaan?

2. Apakah kualitas teknis, kualitas fungsional, dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah ditentukan di atas, maka penelitian menetapkan beberapa tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh positif kualitas teknis dan kualitas fungsional terhadap kepercayaan di salon Cantiq.
2. Untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh positif kualitas teknis, kualitas fungsional, dan kepercayaan terhadap loyalitas di salon cantiq.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi para peneliti dan akademisi sebagai bahan referensi mengenai kualitas layanan perusahaan jasa yang bisa diterapkan dengan lengkap, yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional.
2. Bagi praktisi sebagai pedoman untuk memberikan kualitas teknis dan fungsional yang efektif kepada konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Layanan (Kualitas Teknikal dan Kualitas Fungsional)

Hartanto (2010) mendefinisikan kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Sedangkan Setiawan dan Ukudi (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Ketika kualitas layanan sama dengan atau melampaui harapan, maka konsumen akan puas. Bila sebaliknya, harapan konsumen tidak terpenuhi, maka konsumen akan kecewa.

Kualitas layanan dikonseptualisasikan oleh dua sub-dimensi, yaitu kualitas teknikal dan kualitas fungsional. Secara khusus, kualitas layanan teknis mengacu pada kualitas *output* layanan. Sedangkan kualitas fungsional, di sisi lain, membahas sifat dari penyedia layanan dan pelanggan berinteraksi serta sarana bagaimana layanan ini disampaikan (Eisingerich dan Bell, 2007).

Tingkat kualitas layanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan atau instansi tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian konsumen, karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, harus berorientasi pada kepentingan konsumen. Konsep kualitas pelayanan yang menyangkut kualitas teknikal dan fungsional merupakan konsep yang relatif dinamis, artinya kualitas pelayanan sangat tergantung dari persepsi masing-masing pelanggan sebagai pihak yang menikmati layanan terhadap tingkat kepercayaan pada jasa layanan tersebut (Mulyanti, 2011). Jadi, bisa jadi satu konsumen merasa kualitas teknikal dan fungsional

suatu perusahaan sesuai atau bahkan melebihi harapan, tetapi di saat yang sama konsumen lain merasa kualitas teknis dan fungsional yang diberikan perusahaan masih jauh dari harapannya.

Menurut Indriastanti (2008), kualitas teknis dapat dirinci lagi menjadi :

1. *Search Quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli.
2. *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya, ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
3. *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.

Indriastanti (2008) menegaskan bahwa kualitas fungsional dihubungkan dengan interaksi antara penyedia dan penerima jasa itu dan dinilai dalam hal yang sangat subjektif. Hal ini dilihat sebagai suatu hal yang kritis untuk persepsi pelanggan dari kualitas pelayanan secara keseluruhan khususnya ketika banyak perusahaan jasa sulit untuk membedakan dirinya sendiri hanya pada pelayanan inti kemudian menjadi komoditas saat persaingan meningkat dalam industri dewasa ini, maka dimensi kualitas fungsional akan menjadi semakin penting sebagai alat menciptakan keuntungan kompetitif yang dapat didukung.

Kualitas fungsional merupakan aspek yang sangat penting dan memiliki kaitan dengan interaksi psikologis yang sangat berperan ketika terjadi suatu proses transaksi. Hal ini sangat tergantung pada persepsi konsumen dan bersifat subjektif serta ditujukan pada hal-hal yang

diterima konsumen ketika terjadinya transaksi. Kualitas teknis dan kualitas fungsional merupakan faktor yang penting dan tidak terpisahkan pada satu sektor industri jasa tertentu (Hartanto, 2010). Hal ini karena setiap industri jasa pasti memiliki kualitas layanan, dimana layanan itu meliputi prosesnya (fungsional) dan hasilnya (teknis).

Keberadaan kualitas fungsional lebih mendominasi dan mempengaruhi pelanggan daripada kualitas teknis. Hal ini terlihat pada kenyataan bahwa konsumen jasa lebih mengandalkan pada kabar dari mulut ke mulut dari pada iklan oleh perusahaan jasa, dan selain itu konsumen akan sangat loyal pada pemberian jasa yang layanannya memuaskan mereka (Hartanto, 2010).

Setiawan dan Ukudi (2007) mengemukakan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan dimasa lalu yang sering dan berkualitas tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang bertambah besar. Berkualitas tinggi dalam hal ini dimaksudkan sebagai relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya.

Kualitas teknis dan fungsional merupakan variabel yang relatif bisa dikendalikan oleh perusahaan, sehingga perusahaan harus benar-benar memberikan perhatian secara khusus, sehingga dampaknya pun akan positif. Karyawan yang melaksanakan kualitas layanan tersebut juga harus benar-benar diberikan pemahaman akan arti pentingnya suatu kualitas layanan untuk keberlangsungan perusahaannya. Sehingga, dengan adanya kualitas teknis dan fungsional yang efektif, akan berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen.

Mulyanti (2011) menemukan ada pengaruh positif kualitas teknis dan fungsional terhadap loyalitas pada Bank Bukopin. Dalam penelitiannya, besarnya pengaruh atau kontribusi kualitas teknis dan kualitas fungsional terhadap kepercayaan nasabah terhadap Bank Bukopin adalah 40,5%, sedangkan 59,5% dipengaruhi oleh

faktor lain yang tidak dipengaruhi dalam penelitian tersebut. Namun jika dilihat secara parsial, kualitas teknis berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Sedangkan kualitas fungsional, berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

Pada Penelitian yang dilakukan Eisingerich dan Bell (2007), mereka menggunakan loyalitas sebagai mediator antara kualitas teknis, fungsional, dan kepercayaan, dengan niat pembelian kembali. Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan yang meliputi teknis dan fungsional terhadap kepercayaan.

Dari pembahasan diatas dapat membentuk hipotesis sebagai berikut:

H1. Ada pengaruh positif kualitas teknis terhadap kepercayaan konsumen

H2. Ada pengaruh positif kualitas fungsional terhadap kepercayaan konsumen

Dalam konteks kepercayaan yang tinggi dan pelayanan profesional, kualitas hubungan dari perspektif konsumen dapat dicapai melalui kemampuan penyedia jasa untuk mengurangi tingkat ketidakpastian (Eisingerich dan Bell, 2007). Untuk mengurangi tingkat ketidakpastian, tingkat empati dan tingkat responsif dari suatu layanan sama pentingnya dengan hasil layanan teknis yang akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kesuksesan hubungan mereka dengan perusahaan. Sejak resiprositas (hubungan timbal balik) ada di suatu hubungan, ini menunjukkan adanya suatu indikator tentang tingginya tingkat keintiman, kurangnya tingkat keseimbangan, memberikan lebih banyak atau lebih sedikit dari yang diterima, akan menjadikan seseorang merasa bersalah, tidak adil, dan kesal (Eisingerich dan Bell, 2007).

Di sisi lain, konsumen akan bersikap lebih kooperatif terhadap perusahaan ketika ekspektasi mereka terhadap layanan teknis dan fungsional terpenuhi atau

terlampau. Se jauh ini, konsumen menunjukkan bahwasannya komitmen mereka merupakan indikasi dari praktek perusahaan (Eisingerich dan Bell, 2007).

Hasilnya, ketika penyedia layanan secara individu bisa datang dan pergi, konsumen masih memiliki kemungkinan untuk membentuk suatu hubungan yang stabil dengan organisasi. Oleh karena itu diharapkan penyedia layanan memberikan pelayanan yang superior dan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap perusahaan (Eisingerich dan Bell, 2007). Dengan harapan memperoleh loyalitas ini, harus ada faktor pendorong dari perusahaan, yaitu usaha memberikan kualitas teknis dan kualitas fungsional yang efektif. Kedua hal ini sangat rasional untuk dilakukan, karena merupakan dua hal yang bisa diciptakan dan dikendalikan oleh perusahaan, sedangkan loyalitas, merupakan reaksi setelah melakukan kedua kualitas layanan tersebut.

Agung (2006), membuktikan hipotesis Semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Parameter estimasi antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan. Eisingerich dan Bell (2007), membuktikan ada pengaruh positif dan signifikan kualitas teknis dan fungsional terhadap loyalitas

Mengacu pada pembahasan di atas dapat membentuk hipotesis sebagai berikut:

H3. Ada pengaruh positif Kualitas teknis terhadap loyalitas konsumen

H4. Ada pengaruh positif Kualitas fungsional terhadap loyalitas Konsumen

2.2 Kepercayaan

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai ketika salah satu pihak memiliki keyakinan dalam kehandalan dan integritas, serta harapan konsumen bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya (Eisingerich dan Bell, 2007).

Definisi tersebut berlaku dalam dua pendekatan umum di dalam literatur yang menunjukkan bahwasannya kepercayaan merupakan keyakinan atau ekspektasi dari pertukaran kepercayaan antar partner yang dihasilkan oleh pengalaman dan reliabilitas (Tingkat kehandalan) (Eisingerich dan Bell, 2007). Ketika ada kehandalan, integritas, serta pemenuhan janji, maka konsumen akan percaya terhadap perusahaan, tidak hanya sesaat setelah merasakan pelayanan, tetapi di waktu-waktu selanjutnya ketika konsumen membutuhkan kembali produk dari perusahaan tersebut.

Kepercayaan diartikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Pada penelitian ini, kepercayaan diasumsikan sebagai kepercayaan (*confidence*) terhadap orang atau pihak tertentu (Setiawan dan ukudi, 2007).

Kepercayaan konsumen saling terkait dengan kepercayaan pemberi layanan, yaitu karyawan perusahaan. Kepercayaan interpersonal telah terbukti menjadi diakui dan dengan demikian, secara positif mempengaruhi orientasi individu terhadap organisasi (Eisingerich dan Bell, 2007). Dengan kata lain, karena aliran transaksi berkelanjutan, konsumen cenderung untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan layanan organisasi berdasarkan interaksi klien-karyawan (Eisingerich dan Bell, 2007).

Menurut Santoso (2006), Terdapat 3 dimensi kepercayaan, yaitu:

- *Kemampuan* : sebuah bentuk kepercayaan atas kemampuan distributor dalam segala hal menyangkut kerjasama penjualan
- *Kebaikan* : sebuah bentuk kepercayaan atas kebaikan distributor dalam segala hal menyangkut kerjasama penjualan
- *Integritas* : sebuah bentuk kepercayaan atas integritas distributor dalam segala hal menyangkut kerjasama penjualan

Kepercayaan pelanggan dibutuhkan perusahaan untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang telah memiliki loyalitas kepada perusahaan cenderung melakukan transaksi berulang dan mencari apa yang dibutuhkannya kepada perusahaan tersebut. Perusahaan perlu untuk menjaga loyalitas ini karena dengan menjaga loyalitas pelanggan berarti berupaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain adalah kepuasan, kepercayaan dan komitmen dari pelanggan itu sendiri. Dengan kata lain kepercayaan yang telah diyakini oleh pelanggan akan sebuah perusahaan akan mampu menggerakkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Paramitha, 2010).

Kepercayaan menjadi hal yang tidak kalah penting karena berada diantara Loyalitas dan kualitas layanan, sehingga hal ini harus tercermin secara konkrit dan dapat dinilai. Kepercayaan menjadi penentu apakah nantinya sebuah perusahaan dapat membentuk loyalitas konsumen atau tidak, sehingga hal ini tidak boleh diabaikan begitu saja. Kepercayaan merupakan investasi perusahaan untuk membina hubungan jangka panjang dimana pelanggan yang ada akan tetap memakai produk dengan keyakinan manfaat yang didapat di kemudian hari (paramitha, 2010)

Kepercayaan merupakan bentuk keyakinan yang sangat esensial (Contohnya: dalam hal integritas, kejujuran, dan kebaikan satu sama lain) (Eisingerich dan Bell, 2007). Berdasarkan teori tersebut, konsumen biasanya akan bersikap kooperatif terhadap kepercayaan dari jasa suatu perusahaan dengan merekomendasikan terhadap orang lain, serta memelihara atau meningkatkan volume transaksi di masa yang akan datang. Ketika hal tersebut terjadi, maka loyalitaspun tercipta.

Menurut agung (2006), kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Ia menambahkan pula, bahwa tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain. Ia juga membuktikan, ada pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas.

Setiawan dan Ukudi (2007) menyatakan bahwa hal penting dari loyalitas adalah kepercayaan, kesediaan untuk bertindak tanpa segera menghitung biaya-biaya dan keuntungan-keuntungan. Selain itu loyalitas juga memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, karena mempengaruhi pola pembelian pelanggan dan rekomendasi gratis yang diberikan pelanggan kepada orang lain. Mereka dalam penelitiannya membuktikan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan yang menggunakan kartu kredit.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Caceres dan Paparoidamis (2005), mereka menemukan ada pengaruh yang besar kepercayaan terhadap loyalitas dalam menggunakan regresi, yaitu sebesar 60% dibandingkan kepuasan yang hanya 40%.

Mengacu pada pembahasan di atas dapat membentuk hipotesis sebagai berikut:

H5. Ada pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas konsumen

2.3 Loyalitas

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dan proses pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Bila yang diperoleh telah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah

timbul adanya kesetiaan pelanggan. Bila dari pengalamannya, pelanggan tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka (Paramitha, 2010).

Kesetiaan pelanggan merupakan suatu kondisi dimana pelanggan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang, menurunkan elastisitas harga, menghambat pesaing menarik pelanggan karena pelanggan enggan berpindah, menurunkan biaya penanganan ketidaksesuaian produk/ jasa, menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya, menurunkan biaya pencarian pelanggan baru karena pelanggan akan cenderung menginformasikan kepada calon pelanggan lainnya, karena pelanggan telah percaya pada perusahaan, baik itu percaya pada kualitas layanan dan produk maupun percaya akan sumber daya manusianya (Paramitha, 2010).

Menurut Agung (2006), loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang mengarah pada kemungkinan pembelian ulang, meningkatnya loyalitas pada harga, dan memberikan rekomendasi pada pihak lain. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk meningkatkan kedalaman dan luasnya hubungan mereka dengan perusahaan (yaitu dengan menggunakan jasa perusahaan untuk semua kebutuhan mereka), serta keinginan pelanggan untuk berbicara positif dari layanan perusahaan (Eisingerich dan Bell, 2007).

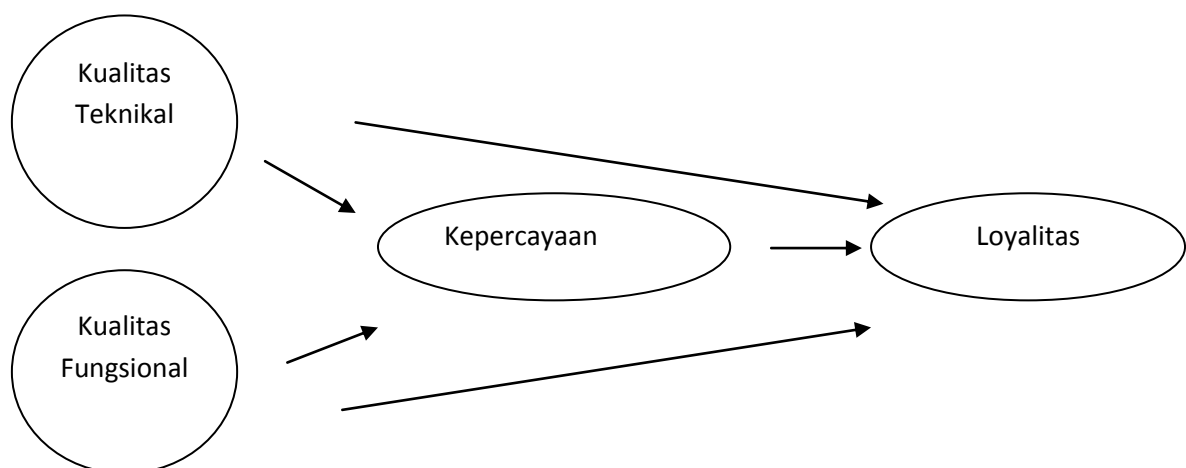
Menurut Caceres dan Paparoidamis (2007), Dalam banyak literatur pemasaran, kesetiaan telah secara luas diakui sebagai hal yang paling penting. Ia mempelajari bahwa ada efek positif pada keuntungan bila memiliki pelanggan yang setia. Membahas peran kesetiaan pada proses ekuitas merk-khususnya mencatat bahwa loyalitas merk

mengurangi biaya pemasaran. Selain itu, loyalitas merek menghasilkan rekomendasi positif mulut-ke-mulut.

2.5 Kerangka Berpikir

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian pustaka seperti yang dikemukakan diatas, maka dapat disusun suatu model atau kerangka penelitian seperti pada gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri atas beberapa variabel terikat dan variabel bebas, yaitu:

1. Kualitas Teknikal dan Fungsional adalah variabel bebas dari kepercayaan dan loyalitas konsumen
2. Kepercayaan konsumen sebagai variabel antara, yaitu merupakan variabel terikat dari kualitas teknis dan fungsional. Disisi lain, kepercayaan konsumen adalah variabel bebas dari loyalitas konsumen
3. Loyalitas konsumen adalah variabel terikat kualitas teknis, fungsional, dan kepercayaan.

3.2 Definisi operasional variabel

Dari penentuan variabel tersebut, kemudian disusun definisi operasional variabel sebagai berikut:

3.2.1 Kualitas Teknikal

Menurut Eisingerich dan Bell (2007), kualitas layanan teknis adalah kualitas yang mengacu pada kualitas *output* (hasil) layanan. Untuk mengukur kualitas teknis, indikator yang digunakan yaitu :

- 1) Mencapai tujuan
- 2) Hasil terbaik
- 3) Rekomendasi terbaik

- 4) Kesesuaian kebutuhan

3.2.2 Kualitas fungsional

Menurut Eisingerich dan Bell (2007), kualitas fungsional adalah sifat dari penyedia layanan dan interaksi pelanggan serta sarana dalam menyampaikan layanan. Untuk mengukur kualitas fungsional, indikatornya diukur berdasarkan penilaian terhadap karyawan, dimana yang digunakan yaitu :

- 1) Keyakinan
- 2) Kesopanan
- 3) Perhatian
- 4) Prioritas
- 5) Konsultasi

3.2.3 Kepercayaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Eisingerich dan Bell (2007), kepercayaan adalah harapan konsumen bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya. Untuk mengukur kepercayaan, indikatornya dapat diukur berdasarkan penilaian terhadap perusahaan, dimana yang digunakan yaitu :

- 1) Dipercaya setiap saat
- 2) Kejujuran dan kebenaran
- 3) Kehandalan
- 4) Kepercayaan

3.2.4 Loyalitas

Menurut Eisingerich dan Bell (2007), loyalitas adalah ketika konsumen berkomitmen untuk meningkatkan kedalaman dan luasnya mereka berhubungan dengan perusahaan (yaitu dengan menggunakan jasa perusahaan untuk semua kebutuhan mereka), serta keinginan pelanggan untuk berbicara positif terhadap layanan organisasi.

Untuk mengukur loyalitas, indikator yang digunakan yaitu :

- 1) Mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain
- 2) Mendorong teman dan kerabat untuk mencoba
- 3) Menggunakan untuk semua kebutuhan

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan membentuk masalah pokok dalam penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan perawatan di Salon Cantiq di kota Yogyakarta.

Sampel adalah sebagian individu yang diambil dari populasi yang menjadi subyek penelitian sebenarnya dan diteliti secara rinci. Sampel sebaiknya benar-benar mewakili populasi asalnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu dengan *Convenience Sampling*, dimana akan dipilih sampel dari populasi yang paling mudah ditemui, yaitu orang-orang sesaat setelah melakukan perawatan di salon Cantiq di daerah Yogyakarta. Jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \frac{(Z_{1-\alpha/2})^2}{E}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

Z = nilai standar Z ditentukan oleh derajat kepercayaan

α = standar deviasi populasi

E = deviasi sampling maksimum atau atasa error yang diterima

Dasar penggunaan sampel dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Karena telah ditentukan $\alpha = 5\%$, maka $Z_{\frac{1}{2}\alpha} = 1,96$ (tabel Z). Sedangkan tingkat kesalahan maksimal yang mungkin terjadi pada penyebaran kuisioner adalah tidak lebih dari 10% atau $E = 0,1$. Jika lebih dari 10 % maka penyebaran kuisioner tidak dapat diteruskan karena data yang diperoleh tidak valid.

Dari data di atas, maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak:

$$n = 0,25 [1,96/0,1]^2$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah 96 responden dan hal ini sudah dianggap mewakili populasi yang akan diteliti.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil langsung dari subjek yang diteliti, yaitu konsumen yang pernah melakukan perawatan di salon Cantiq daerah Yogyakarta.

Pengukuran dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang diajukan dalam bentuk pertanyaan kepada responden dengan menggunakan jawaban tertulis.

Isi kuisioner pengumpulan data adalah sebagai berikut:

Bagian 1: Berisi pertanyaan tentang kualitas teknis

Bagian 2: Berisi pertanyaan tentang kualitas fungsional

Bagian 3: Berisi pertanyaan tentang kepercayaan

Bagian 4: Berisi pertanyaan tentang loyalitas

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dengan bentuk menggunakan skala likert, dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5) yang menghasilkan data interval.

Untuk penilaian diberi bobot sebagai berikut :

- a. jawaban sangat setuju diberi bobot 5
- b. jawaban setuju diberi bobot 4
- c. jawaban netral diberi bobot 3
- d. jawaban tidak setuju diberi bobot 2
- e. jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu data. Data dikatakan valid atau sahih jika mampu mengukur yang diinginkan dan dapat mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. Untuk memudahkan perhitungan, digunakan *product moment* dengan bantuan program paket SPSS. Suatu indikator

dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif serta pada $\alpha=5\%$ (Ghozali,2006).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda (Ghozali, 2006).

Rumus statistik yang digunakan untuk menemukan koefisien reliabilitas konsistensi internal adalah *Cronbach Alpha*. Koefisien reliabilitas dapat langsung diketahui dalam output pengujian validitas dengan melihat koefisien alphanya. Semakin besar nilai *Cronbach Alpha*, maka data yang diperoleh memiliki konsistensi yang baik, handal, dan dapat dipercaya. Penelitian yang baik adalah penelitian yang *Cronbach Alphanya* mendekati angka 1.

Kriteria yang digunakan adalah:

- Jika nilai $\alpha \geq 0,60$ maka pertanyaan yang digunakan reliabel
- Jika nilai $\alpha < 0,60$ maka pertanyaan yang digunakan tidak reliabel

3.5.3 Analisis Deskriptif

Penelitian dilakukan terhadap 96 responden, kemudian dilakukan analisis data. Analisis data menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif yaitu analisis yang merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Data yang terkumpul dalam penelitian pemasaran, misalnya dari kuesioner, biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit dan

kurang bermakna bila harus mengartikan tiap nilai yang diperoleh. Sebagai alternatif maka digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuisioner. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis berdasarkan data dalam tabel tersebut.

3.6 Analisis Statistika

Analisis statistika yaitu analisis dengan menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis tertentu yang diajukan sebelumnya. Analisis statistika dapat dihitung dengan bantuan *software* statistik, yaitu SPSS.

3.6.1 Uji Regresi

Uji regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda. Uji regresi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat), rumus regresi yang digunakan untuk masing masing hipotesis adalah sebagai berikut:

➤ Model Pertama

Regresi yang memiliki satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas.

Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Yaitu kualitas teknis dan fungsional berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Dimana:

Y = variabel terikat yaitu kepercayaan konsumen

a = konstanta

b_n = koefisien regresi untuk variabel bebas

x_1 = variabel kualitas teknis

x_2 = variabel kualitas fungsional

➤ Model kedua

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Yaitu kualitas teknis, kualitas fungsional, dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana:

Y = variabel terikat yaitu loyalitas konsumen

a = konstanta

b_n = koefisien regresi untuk variabel bebas

x_1 = variabel kualitas teknis

x_2 = variabel kualitas fungsional

x_3 = variabel kepercayaan konsumen

3.6.1.1 Uji F (Simultan)

Pengujian secara simultan, uji F ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Prosedur pengujian:

Misalnya menggunakan model pertama:

1. Merumuskan hipotesis operasional, yaitu H_0 dan H_a .

- H_0 : tidak ada pengaruh positif antara kualitas teknis dan fungsional terhadap kepercayaan konsumen.

- H_a : ada pengaruh positif kualitas teknis dan fungsional terhadap kepercayaan konsumen.
2. Menetapkan taraf signifikan (α), yaitu $\alpha = 0,05$ atau 5 %.
 3. Menentukan kriteria pengujian:

Jika $p \geq 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $p < 0,05$ maka H_0 ditolak
 4. Melakukan perhitungan sesuai dengan alat statistika yang dipergunakan yaitu dengan menggunakan *analysis of variance* (ANOVA) dengan program SPSS.
 5. Menarik kesimpulan berdasarkan tahap 3 dan 4.

3.6.1.2 Uji t (parsial)

Pengujian secara parsial, uji t ini bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Prosedur pengujian adalah sebagai berikut:

Misalnya menggunakan model kedua

1. Merumuskan hipotesis operasional, yaitu H_0 dan H_a .
 - H_0 : tidak ada pengaruh positif kualitas teknis, fungsional, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen secara parsial.
 - H_a : ada pengaruh positif kualitas teknis, fungsional, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen secara parsial.
2. Menetapkan taraf signifikan (α), yaitu $\alpha = 0,05$ atau 5%
3. Menentukan kriteria pengujian:

Jika $p \geq 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $p < 0,05$ maka H_0 ditolak

4. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan statistika yang dipergunakan, yaitu program SPSS
5. Mengambil kesimpulan berdasarkan tahap 3 dan 4

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Kriteria penentuan bebas atau tidaknya model regresi linier berganda tersebut dari multikolonieritas adalah dengan menghitung nilai *variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Prosedur pengujian multikolinieritas adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional

H_0 : tidak ada pengaruh multikolonieritas

H_a : ada pengaruh multikolonieritas

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan

H_0 diterima jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$

H_0 ditolak jika $VIF \geq 10$ dan $tolerance \leq 0,1$

3. Menghitung nilai VIF dan *tolerance*

Perhitungan nilai VIF dan *tolerance* dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS.

4. Menarik kesimpulan sesuai butir 2 dan 3.

3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Yaitu sebuah pengujian untuk menemukan kondisi dimana nilai residu (perbedaan antara nilai sesungguhnya dengan nilai pendugaannya) tetap konstan untuk semua nilai variabel bebas (X). Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat gambar *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (*dependent*), yaitu ZEPRED dengan residualnya SRESID. Suatu model persamaan regresi linier berganda dapat dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila residual pada gambar *scatterplot* terus menyebar. Langkah pengujian heteroskedastisitas:

1. Menentukan hipotesis operasional

Ho: tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda

Ha: ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda

2. Menetapkan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis

Ho: diterima jika residual pada gambar Scatterplot terlihat menyebar secara acak

Ha: diterima jika residual pada gambar Scatterplot tidak terlihat menyebar secara acak

3. Membuat gambar scatterplot

Pembuatan gambar scatterplot dilakukan dengan menggunakan program SPSS

4. Membuat kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3.

3.6.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas

jika data menyebar mengikuti distribusi normal. Langkah pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional

Ho: data residual berdistribusi normal

Ha: data residual tidak berdistribusi normal

2. Menetapkan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis

Ho: diterima jika data tersebar sekitar garis diagonal grafik normal plot

Ho: diterima jika data tersebar jauh dari garis diagonal grafik normal plot

3. Membuat gambar normal plot

Pembuatan gambar normal plot dilakukan dengan menggunakan program SPSS

4. Membuat kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3

3.6.2.2 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat, atau kubik.

Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik.

➤ Lagrange multiplier

Uji ini merupakan uji alternatif dari *ramsey test* dan dikembangkan oleh Engle tahun 1982. Estimasi dengan tujuan ini bertujuan untuk mendapatkan nilai c^2 hitung atau $(n \times R^2)$.

Langkah-langkah pengujian Lagrange:

- a. Lakukan regresi dengan persamaan utama $KJ = f(KN)$

- b. Jika dianggap persamaan utama tersebut benar spesifikasinya, maka nilai residualnya harus dihubungkan dengan nilai kuadrat variabel independen dengan persamaan regresi: $U_t = B_0 + B_1 KN^2$
- c. Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung C^2 hitung

Adapun prosedur pengujian hipotesisnya:

1. Perumusan Hipotesis

H_0 : spesifikasi model terbentuk fungsi linier

H_a : spesifikasi model tidak terbentuk fungsi linier

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

H_0 diterima jika nilai c^2 hitung $< c^2$ tabel

H_0 ditolak jika nilai c^2 hitung $\geq c^2$ tabel.

3. Perhitungan

Tahap perhitungan berdasarkan alat analisis yang digunakan, yaitu uji linieritas dengan program SPSS

4. Pengambilan Kesimpulan

Mengambil kesimpulan berdasarkan prosedur 2 dan 3

3.7 Analisis Koefisien Determinasi

3.7.1 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Determinasi koefisien ganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang ditelitinya terhadap variabel-variabel terikat. Jika R^2 diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (menjauhi 0) maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi-variabel terikat semakin besar. Hal ini

berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi-variabel terikat, sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati 0), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil.

Jika hasil perhitungan menunjukkan nilai R^2 sama dengan 1 maka dapat dikatakan sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kuat atau sempurna. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi ganda (R^2) berada 0 sampai 1 atau $0 < R^2 < 1$.

3.7.2 Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Determinasi parsial digunakan untuk mengetahui variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara terpisah dari variabel lainnya. Hal ini dimaksudkan agar pengaruh variabel X dan Y merupakan pengaruh yang murni. Nilai koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (r) parsial yang diperoleh dengan menggunakan program pengolahan data SPSS. Variabel bebas yang mempunyai r^2 paling besar, menunjukkan variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi digunakan untuk menjawab variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen salon Cantiq di Yogyakarta.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas teknis dan kualitas fungsional terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen salon Cantiq di Yogyakarta. Analisis yang digunakan yaitu analisis uji data (validitas dan reliabilitas), analisis deskriptif (penilaian responden pada variabel penelitian), uji regresi linier berganda (Uji t dan Uji f), asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linieritas), serta uji determinasi.

4.1 Uji Data

Uji data dilakukan untuk menguji apakah data yang digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria valid dan reliabel atau tidak. Pengujian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur dan mengetahui valid tidaknya data. Uji validitas dilakukan dengan cara melihat korelasi skor butir pertanyaan dengan skor variabel melalui program SPSS. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* ($df=n-2$) sehingga r tabel sebesar 0,1688. Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Teknikal	KT1	0,751	0,1688	Valid
	KT2	0,441	0,1688	Valid
	KT3	0,663	0,1688	Valid
	KT4	0,804	0,1688	Valid
Kualitas Fungsional	KF1	0,524	0,1688	Valid
	KF2	0,495	0,1688	Valid
	KF3	0,638	0,1688	Valid
	KF4	0,733	0,1688	Valid
	KF5	0,746	0,1688	Valid
Kepercayaan	KEP1	0,586	0,1688	Valid
	KEP2	0,739	0,1688	Valid
	KEP3	0,642	0,1688	Valid
	KEP4	0,720	0,1688	Valid
Loyalitas	LO1	0,802	0,1688	Valid
	LO2	0,619	0,1688	Valid
	LO3	0,819	0,1688	Valid

Keterangan: Valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang berjumlah 16 seluruhnya memiliki koefisien korelasi *product moment person* (r_{xy}) $> r$ tabel (0,1688). Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid atau sah.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subyek yang sama. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan melalui pengambilan jawaban secara *One Shot* atau pengukuran sekali saja (Ghozali, 2005). Suatu konstruk atau

variabel dikatakan reliabel jika memberikan *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60 (Ghozali, 2005). Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Standar Koefisien	Keterangan
Kualitas Teknikal	0,610	0,60	Reliabel
Kualitas Fungsional	0,623	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,600	0,60	Reliabel
Loyalitas	0,616	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.2, terlihat bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* untuk dimensi kualitas teknis, kualitas fungsional, dan loyalitas lebih besar dengan nilai standar koefisien. Sedangkan, variabel kepercayaan sama dengan standar koefisien. Hal ini mengindikasikan bahwa semua butir pertanyaan dalam dimensi kualitas teknis, kualitas fungsional, kepercayaan, dan loyalitas telah reliabel. Sehingga, butir-butir pertanyaan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Pada bagian ini akan dikemukakan hasil analisis deskripsi penilaian konsumen terhadap kualitas teknis, kualitas fungsional, kepercayaan, dan loyalitas konsumen.

Untuk menjelaskan hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian, dilakukan berdasarkan nilai rata-rata pada setiap variabel. Penilaian responden tertinggi dengan skor rata-rata 5 dan skor penilaian terendah adalah 1 maka dapat ditentukan interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga dapat ditentukan *range* jawaban sebagai berikut:

Skor rata-rata antara 1,00 – 1,80 : sangat tidak baik

Skor rata-rata antara 1,81 – 2,60 : tidak baik

Skor rata-rata antara 2,61 – 3,40 : netral/ cukup

Skor rata-rata antara 3,41 – 4,20 : baik

Skor rata-rata antara 4,21 – 5,00 : sangat baik

Berdasarkan kriteria jawaban tersebut maka dapat dijelaskan deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut:

4.2.1 Variabel Kualitas Teknikal

Penilaian terhadap variabel kualitas teknis menggambarkan kemampuan karyawan dalam memberikan *output* yang sesuai dengan harapan konsumen. Dari hasil

jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel kualitas teknikal salon Cantiq seperti pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Analisis Deskriptif Kualitas Teknikal

No. item	Indikator Kualitas Teknikal	Mean	Kategori
KT1	Karyawan telah membantu untuk mencapai tujuan perawatan kecantikan	4,41	Sangat baik
KT2	Karyawan memberikan hasil terbaik dari perawatan kecantikan	4,07	Baik
KT3	Karyawan telah membantu dalam merekomendasikan pilihan perawatan kecantikan terbaik	4,16	Baik
KT4	Karyawan melakukan dengan baik dalam mengalokasikan uang konsumen dalam pilihan perawatan yang tepat	4,43	Sangat baik
Rata-Rata total		4,27	Sangat baik

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan data analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas teknikal adalah sebesar 4,27 (sangat baik). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada karyawan melakukan dengan baik dalam mengalokasikan uang konsumen ke dalam pilihan perawatan yang tepat dengan rata-rata sebesar 4,43 (sangat baik), dan penilaian terendah terjadi pada karyawan memberikan hasil terbaik dari perawatan kecantikan dengan rata-rata sebesar 4,07 (baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang sangat baik terhadap kualitas teknikal pada salon Cantiq karena berada pada interval 4,21 – 5,00. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas teknikal pada Salon Cantiq sangat baik.

4.2.2 Variabel Kualitas Fungsional

Penilaian terhadap variabel kualitas fungsional menggambarkan kemampuan karyawan dalam memberikan kualitas layanan selama proses perawatan serta sarana pendukungnya. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel kualitas fungsional salon Cantiq seperti pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Analisis Deskriptif Kualitas Fungsional

No.item	Indikator Kualitas Fungsional	Mean	Kategori
KF1	Karyawan berperilaku menanamkan keyakinan dalam diri konsumen	3,76	Baik
KF2	Karyawan sopan terhadap konsumen	4,56	Sangat baik
KF3	Karyawan memberi konsumen perhatian khusus	4,02	Baik
KF4	Karyawan mendengar keperntingan pokok konsumen	3,42	Sangat baik
KF5	Konsumen bisa berbagi pikiran dengan karyawan	4,06	Baik
Rata-rata total		3,96	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan data analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas fungsional adalah sebesar 3,95 (baik). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada karyawan sopan terhadap konsumen sebesar 4,56 (sangat baik), dan penilaian terendah terjadi pada karyawan memberi konsumen perhatian khusus sebesar 4,02 (baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas fungsional pada salon Cantiq karena berada pada interval 3,41 – 4,20 . Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas fungsional pada salon Cantiq baik.

4.2.3 Variabel Kepercayaan

Penilaian terhadap variabel kepercayaan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel kepercayaan salon Cantiq seperti pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Analisis Deskriptif Kepercayaan

No.Item	Indikator Kepercayaan	Mean	Kategori
KEP1	Salon Cantiq adalah sebuah organisasi yang bisa dipercaya setiap saat	4,18	Baik
KEP2	Salon Cantiq adalah organisasi yang jujur dan selalu benar	4,02	Baik
KEP3	Salon Cantiq adalah sebuah organisasi yang dapat diandalkan untuk melakukan hal yang benar	3,86	Baik
KEP4	Konsumen memiliki keyakinan salon Cantiq sebagai sebuah perusahaan	4,20	Baik
Rata-rata total		4,07	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan data analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepercayaan adalah sebesar 4,07 (Baik). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada indikator memiliki keyakinan salon Cantiq sebagai sebuah perusahaan sebesar 4,20 (Baik), dan penilaian terendah terjadi pada salon Cantiq adalah sebuah organisasi yang dapat diandalkan untuk melakukan hal yang benar sebesar 3,86 (Baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap variabel kepercayaan pada salon Cantiq karena berada pada interval 3,41 – 4,20 . Hasil ini menunjukkan bahwa Salon Cantiq dapat dipercaya dengan baik.

4.2.4 Variabel Loyalitas

Penilaian terhadap variabel loyalitas menggambarkan kemampuan perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel loyalitas salon seperti pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Analisis Deskriptif Loyalitas

No.item	Indikator Loyalitas	Mean	Kategori
LO1	Konsumen mengatakan hal-hal positif tentang Salon Cantiq kepada orang lain	4,18	Baik
LO2	Konsumen mendorong teman dan kerabat untuk melakukan perawatan di salon Cantiq	4,07	Baik
LO3	Konsumen mencoba untuk menggunakan salon Cantiq untuk semua kebutuhan perawatan kecantikan	3,89	Baik
Rata-rata total		4,05	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan data analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel loyalitas adalah sebesar 4,05 (baik). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada konsumen mengatakan hal-hal positif tentang salon Cantiq kepada orang lain sebesar 4,18 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada konsumen mencoba untuk menggunakan salon Cantiq untuk semua kebutuhan perawatan kecantikan sebesar 3,89 (baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap variabel loyalitas pada salon Cantiq karena berada pada interval 3,41 – 4,20 . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pada Salon Cantiq baik.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas teknis dan kualitas fungsional terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan analisis regresi ini juga dapat diketahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Analisis regresi linier berganda dilakukan melalui dua tahap regresi yaitu pengaruh kualitas teknis dan kualitas fungsional terhadap kepercayaan, serta pengaruh kualitas teknis, kualitas fungsional, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

4.3.1 Pengaruh Kualitas Teknis dan Kualitas Fungsional Terhadap Kepercayaan (Model 1)

Model regresi linier berganda untuk kualitas teknis dan kualitas fungsional terhadap kepercayaan konsumen mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, pengaruh kualitas teknis dan kualitas fungsional terhadap kepercayaan dapat dirangkum dalam estimasi analisis regresi pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Estimasi Analisis Regresi

Variabel Independent	Koef. Beta	Sig-t	r Partial	r² Partial
Kualitas Teknikal	0,536	0,000	0,572	0,327
Kualitas Fungsional	0,288	0,000	0,351	0,123
Sig-F	0,000			
Adjusted R Square	0,453			

Depend. Var : Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2012

4.3.1.1 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan Sig F yang dihasilkan oleh regresi linier berganda dengan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Dari Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji F diperoleh Sig F sebesar 0,000. Karena $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel kualitas teknis dan kualitas fungsional terhadap kepercayaan konsumen di salon Cantiq.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara bersama-sama variabel kualitas teknis dan kualitas fungsional terhadap kepercayaan konsumen di salon Cantiq Yogyakarta **didukung**. Hal ini berarti semakin baik kualitas teknis dan kualitas fungsional, maka kepercayaan konsumen akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena harapan konsumen terhadap kualitas teknis dan kualitas fungsional yang diinginkan konsumen akan semakin terpenuhi, sehingga terbentuk kepercayaan dalam diri konsumen.

4.3.1.2 Uji t

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji t pengaruh kualitas teknikal terhadap kepercayaan konsumen diperoleh Sig-t sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan kualitas teknikal terhadap kepercayaan konsumen. Artinya semakin baik kualitas teknikal maka kepercayaan konsumen akan semakin tinggi. Hasil uji t pada kualitas fungsional seperti tampak pada Tabel 4.7 diperoleh sig sebesar $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan kualitas fungsional terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas fungsional yang diberikan oleh salon Cantiq Yogyakarta maka kepercayaan konsumen akan semakin tinggi.

4.3.1.3 Uji Asumsi Klasik Model 1

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji normalitas.

1) Uji Multikolinieritas

Dalam menentukan multikolinieritas ini dilakukan dengan pengujian Variance Inflation Factor (VIF) dan Nilai Tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas Model 1

Variabel Independent	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Teknikal	0,907	1,103	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Fungsional	0,907	1,103	Tidak terjadi multikolinieritas

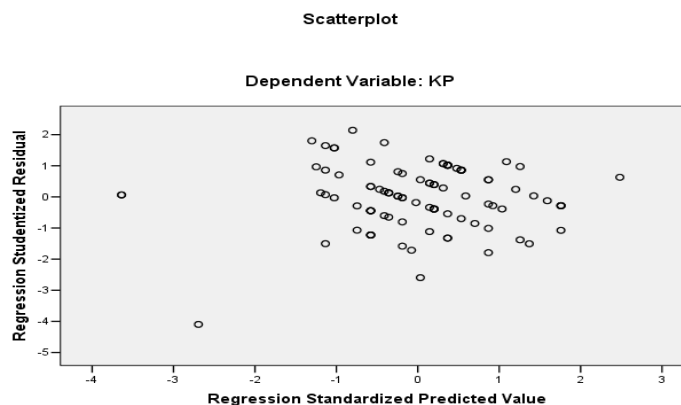
Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari kualitas teknis dan kualitas fungsional memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan Nilai Tolerance lebih besar dari 0,1. Dengan demikian model regresi model 1 yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. jika ditemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada Gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas Model 1

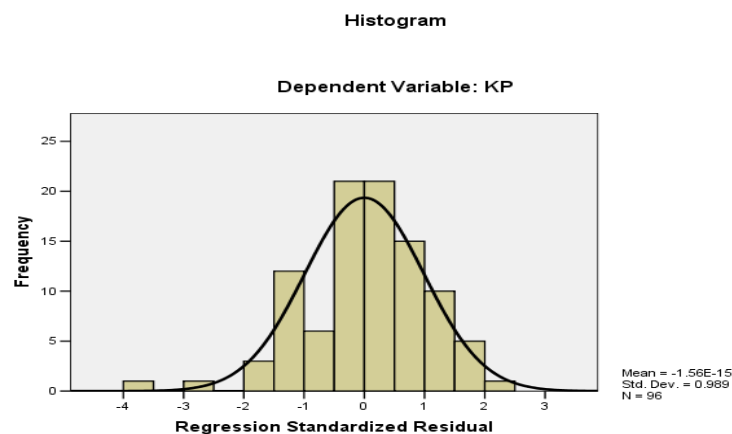


Berdasarkan Gambar 4.1 di atas terlihat data residual pada model pertama regresi menyebar baik di atas maupun di bawah titik 0, tetapi membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian terjadi heteroskedastisitas

3) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal. Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.2 berikut:

Gambar 4.2
Uji Normalitas Model 1



Dari Gambar 4.2 di atas dapat diketahui bahwa sebaran data cenderung tidak mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier tidak menggunakan data berdistribusi normal.

4) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan uji Ramsey Riset, yang menghasilkan nilai F hitung. Nilai F hitung > F tabel, maka hubungan kedua variabel adalah linier. Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9 dalam uji lagrange multipler berikut:

Tabel 4.9
Uji Lagrange Multiplier Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.007 ^a	.0001	-.021	.99997325

a. Predictors: (Constant), x_2^2 , x_1^2

Berdasarkan hasil uji LM diperoleh R Square = 0,0001 dan observasi = 96 maka diperoleh $X^2 = \text{obs} \times \text{R Square} = 96 \times 0,0001 = 0,0096$, sedangkan X^2 tabel DF = $96 - 2 = 94$ adalah sebesar 117,632. Dengan demikian X^2 hitung < X^2 tabel, maka H_0 diterima, yang menyatakan bahwa model regresi adalah linier dapat **didukung**.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, uji F, dan uji t terdapat dua pengujian yang tidak memenuhi signifikansi, yaitu uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Sehingga penulis memberikan toleransi, agar penelitian tersebut tetap layak untuk diteruskan atau dilanjutkan.

4.3.1.4 Koefisien Determinasi

Untuk menunjukkan berapa persen variabel kepercayaan konsumen yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebasnya dapat dilihat dari koefisien determinasi. Dari tabel 4.7 dapat diketahui koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0.453 yang menunjukkan variabel kualitas teknis dan kualitas fungsional mempengaruhi kepercayaan sebesar 45,3%. Sedangkan sisanya sebesar 54,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel kualitas teknis dan kualitas fungsional terhadap kepercayaan menggunakan r^2 parsial, serta untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Besarnya pengaruh variabel kualitas teknis terhadap kepercayaan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,327. Artinya kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas teknis sebesar 32,7%. Besarnya pengaruh variabel kualitas fungsional terhadap kepercayaan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,123. Artinya kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas fungsional sebesar 12,3%

4.3.2 Pengaruh Kualitas Teknis, Kualitas Fungsional, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Model 2)

Model regresi linier berganda untuk kualitas teknis, kualitas fungsional, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pengaruh kualitas teknis, kualitas fungsional, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dapat dirangkum pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Estimasi Analisis Regresi

Variabel Independent	Koef. Beta	Sig-t	r Partial	r² Partial
Kualitas Teknis	0,248	0,014	0,253	0,064
Kualitas Fungsional	0,200	0,023	0,234	0,055
Kepercayaan	0,372	0,001	0,345	0,119
Sig-F	0,000			
Adjusted R Square	0,434			

Depend. Var : Loyalitas Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2012

4.3.2.1 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan Sig F yang dihasilkan oleh regresi linier berganda dengan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Dari Tabel 4.10 menunjukkan hasil uji F diperoleh Sig F sebesar 0,000. Karena $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel kualitas teknis, kualitas fungsional, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen di salon Cantiq.

Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh secara bersama-sama variabel kualitas teknis dan kualitas fungsional, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen di salon Cantiq Yogyakarta **didukung**. Hal ini berarti

semakin baik kualitas teknis, kualitas fungsional, dan kepercayaan, maka semakin loyalitas konsumen akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena harapan konsumen terhadap kualitas teknis, kualitas fungsional dan kepercayaan yang diinginkan konsumen akan semakin terpenuhi, sehingga terbentuk loyalitas dalam diri konsumen.

4.3.2.2 Uji t

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan hasil uji t pengaruh kualitas teknis terhadap loyalitas konsumen diperoleh Sig-t sebesar $0,014 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan kualitas teknis terhadap kepercayaan konsumen. Artinya semakin baik kualitas teknis maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi. Hasil uji t pada kualitas fungsional seperti tampak pada Tabel 4.10 diperoleh sig sebesar $0,023 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan kualitas fungsional terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas fungsional yang diberikan oleh salon Cantiq Yogyakarta maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi. Sedangkan, hasil uji t pada kepercayaan diperoleh sig sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti terdapat pengaruh parsial dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan terhadap salon Cantiq, maka loyalitas konsumenpun akan semakin tinggi.

4.3.2.3 Uji Asumsi Klasik Model 2

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji normalitas.

1) Uji Multikolinieritas

Dalam menentukan multikolinieritas ini dilakukan dengan pengujian Variance Inflation Factor (VIF) dan Nilai Tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas Model 2

Variabel Independent	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Teknikal	0,610	1,640	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Fungsional	0,795	1,257	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepercayaan	0,535	1,867	Tidak terjadi multikolinieritas

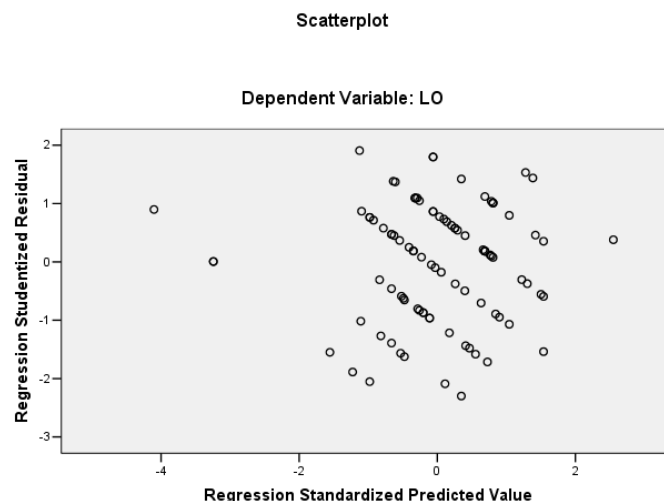
Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari kualitas teknis, kualitas fungsional, dan kepercayaan memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan Nilai Tolerance lebih besar dari 0,1. Dengan demikian model regresi model 2 yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. jika ditemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada Gambar 4.3 berikut:

Gambar 4.3
Uji Heterokedastisitas Model 2

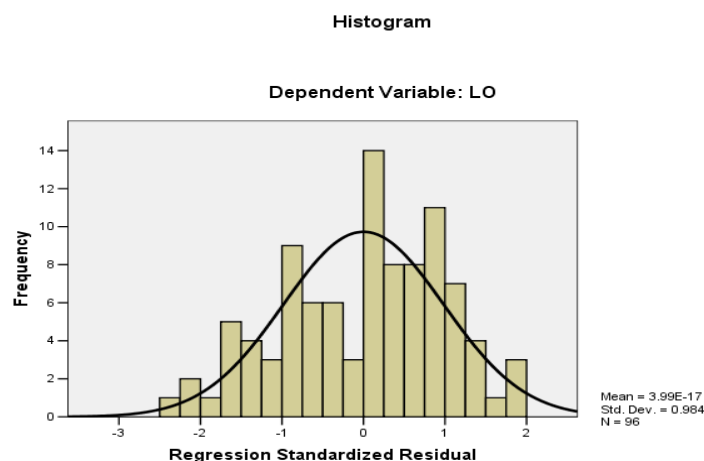


Berdasarkan Gambar 4.3 di atas terlihat data residual pada model pertama regresi menyebar baik di atas maupun di bawah titik 0, tetapi membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal. Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.4 berikut:

Gambar 4.4
Uji Normalitas Model 2



Dari Gambar 4.4 di atas dapat diketahui bahwa sebaran data cenderung tidak mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier tidak menggunakan data berdistribusi normal.

4) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan uji Ramsey Riset, yang menghasilkan nilai F hitung. Nilai F hitung > F tabel, maka hubungan kedua variabel adalah linier. Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Uji Lagrange Multiplier Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.039 ^a	.002	-.031	.99924261

a. Predictors: (Constant), x3², x2², x1²

Berdasarkan hasil uji LM diperoleh R Square = 0,002 dan observasi = 96 maka diperoleh $X^2 = \text{obs} \times \text{R Square} = 96 \times 0,002 = 0,192$, sedangkan X^2 tabel DF = 96 - 2 = 94 adalah sebesar 117,632. Dengan demikian X^2 hitung < X^2 tabel, maka H_0 diterima yang menyatakan bahwa model regresi adalah linier dapat **didukung**.

Berdasarkan hasil asumsi klasik, uji F, dan uji t terdapat dua pengujian yang tidak memenuhi signifikansi, yaitu uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Sehingga penulis memberikan toleransi, agar penelitian tersebut tetap layak untuk diteruskan atau dilanjutkan.

4.3.1.4 Koefisien Determinasi

Kemudian untuk menunjukkan berapa persen variabel loyalitas konsumen yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebasnya dapat dilihat dari koefisien determinasi. Dari Tabel 4.10 dapat diketahui koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,434 yang menunjukkan variabel kualitas teknis, kualitas fungsional, dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 43,4%. Sedangkan sisanya sebesar 56,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel kualitas teknis, kualitas fungsional, dan kepercayaan terhadap loyalitas menggunakan koefisien determinasi parsial (r^2 parsial), serta untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh variabel kualitas teknis terhadap loyalitas dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,064. Artinya kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas teknis sebesar 6,4%. Besarnya pengaruh variabel kualitas fungsional terhadap loyalitas dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,055. Artinya kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas fungsional sebesar 5,5%. Sedangkan variabel kepercayaan terhadap loyalitas dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,119. Artinya loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan sebesar 11,9%.

4.4 Pembahasan dan Implikasi

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas teknis menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada indikator karyawan melakukan dengan baik dalam mengalokasikan uang konsumen dalam pilihan perawatan yang tepat, dengan rata-rata 4,43. Sedangkan rata-rata jawaban terendah responden terletak pada indikator karyawan memberikan hasil terbaik dari perawatan kecantikan, dengan rata-rata sebesar 4,07. Total rata-rata responden pada variabel kualitas teknis adalah sebesar 4,27.

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas fungsional menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada indikator karyawan sopan terhadap konsumen, dengan rata-rata 4,56. Sedangkan rata-rata jawaban terendah responden terletak pada indikator karyawan memberi konsumen perhatian khusus, dengan rata-rata sebesar 4,02. Total rata-rata responden pada variabel kualitas fungsional adalah sebesar 3,96.

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepercayaan menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada indikator konsumen memiliki keyakinan salon Cantiq sebagai sebuah perusahaan, dengan rata-rata 4,20. Sedangkan rata-rata jawaban terendah responden terletak pada indikator salon Cantiq adalah organisasi yang jujur dan selalu benar, dengan rata-rata sebesar 4,02. Total rata-rata responden pada variabel kepercayaan adalah sebesar 4,07.

Hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada indikator konsumen mengatakan hal-hal positif tentang salon Cantiq kepada orang lain, dengan rata-rata 4,18. Sedangkan rata-rata jawaban terendah responden terletak pada indikator konsumen mencoba untuk menggunakan salon Cantiq untuk semua kebutuhan perawatan kecantikan, dengan rata-rata sebesar 3,89. Total rata-rata responden pada variabel loyalitas adalah sebesar 4,05.

Hasil analisis regresi linier berganda model 1 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas teknis dan kualitas fungsional terhadap kepercayaan konsumen. **Dari hasil tersebut berarti H1 dapat didukung.** Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai probabilitas $< 0,05$. Hal ini berarti

kualitas teknis dan kualitas fungsional mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen salon Cantiq Yogyakarta.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas teknis terhadap kepercayaan konsumen, yang ditunjukkan dengan sig.t sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti jika kualitas teknis semakin meningkat maka kepercayaan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena variabel kualitas teknis merupakan output dari pelayanan dan jasa yang diberikan, dimana dibentuk oleh empat indikator yang meliputi: tujuan perawatan, hasil terbaik, rekomendasi pilihan terbaik, dan pengalokasian uang ke dalam pilihan terbaik.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas fungsional terhadap kepercayaan konsumen, yang ditunjukkan dengan sig.t sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti jika kualitas fungsional semakin meningkat maka kepercayaan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena variabel kualitas teknis merupakan proses ketika pelayanan itu diberikan, dimana dibentuk oleh lima indikator yang meliputi: keyakinan, kesopanan, perhatian, mendengar, dan berbagi pikiran.

Agar model regresi linier berganda tersebut dapat dikatakan sebagai model yang baik, model regresi linier berganda tersebut harus memenuhi asumsi normalitas data atau dengan kata lain terbebas dari empat asumsi klasik statistik, yaitu multikolonieritas, heterokedastisitas, normalitas, dan linieritas. Oleh karena itu, dilakukan uji asumsi klasik statistik pada model regresi linier berganda yang telah diperoleh. Setelah dilakukan uji asumsi klasik statistik, maka hasil yang diperoleh adalah model regresi linier tersebut ditemukan dalam uji heterokedastisitas terjadi

heterokedastisitas dan uji normalitas data tidak normal. Untuk itu penulis memberikan toleransi, agar penelitian tersebut tetap layak untuk diteruskan.

Uji koefisien determinasi berganda didapat dari mengkuadratkan koefisien korelasi, hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas teknis dan kualitas fungsional secara bersama-sama mempengaruhi kepercayaan konsumen sebesar 45,3%, sedangkan sisanya sebesar 54,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Secara parsial, kualitas teknis terbukti mempengaruhi kepercayaan paling besar yaitu sebanyak 32,7%. Maka sebaiknya salon Cantiq mempertahankan indikator yang termasuk dalam variabel kualitas teknis.

Secara parsial, kualitas fungsional terbukti mempengaruhi kepercayaan paling besar yaitu sebanyak 12,3%. Maka sebaiknya salon Cantiq mempertahankan indikator yang termasuk dalam variabel kualitas fungsional.

Hasil regresi linier berganda model 2 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas teknis, kualitas fungsional dan, kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. **Dari hasil tersebut berarti H2 dapat didukung.** Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai probabilitas $< 0,05$. Hal ini berarti kualitas teknis dan kualitas fungsional mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen salon Cantiq Yogyakarta.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas teknis terhadap loyalitas konsumen, yang ditunjukkan

dengan sig.t sebesar $0,014 < 0,05$. Hal ini berarti jika kualitas teknis semakin meningkat maka loyalitas konsumen juga semakin meningkat.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas fungsional terhadap kepercayaan konsumen, yang ditunjukkan dengan sig.t sebesar $0,023 < 0,05$. Hal ini berarti jika kualitas fungsional semakin meningkat maka loyalitas konsumen juga semakin meningkat.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas kepercayaan terhadap loyalitas konsumen, yang ditunjukkan dengan sig.t sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti jika kepercayaan semakin meningkat maka loyalitas konsumen juga semakin meningkat.

Agar model regresi linier berganda tersebut dapat dikatakan sebagai model yang baik, model regresi linier berganda tersebut harus memenuhi asumsi normalitas data atau dengan kata lain terbebas dari empat asumsi klasik statistik, yaitu multikolonieritas, heterokedastisitas, normalitas, dan linieritas. Oleh karena itu, dilakukan uji asumsi klasik statistik pada model regresi linier berganda yang telah diperoleh. Setelah dilakukan uji asumsi klasik statistik, maka hasil yang diperoleh adalah model regresi linier tersebut ditemukan dalam uji heterokedastisitas terjadi heterokedastisitas dan uji normalitas data tidak normal. Untuk itu penulis memberikan toleransi, agar penelitian tersebut tetap layak untuk diteruskan.

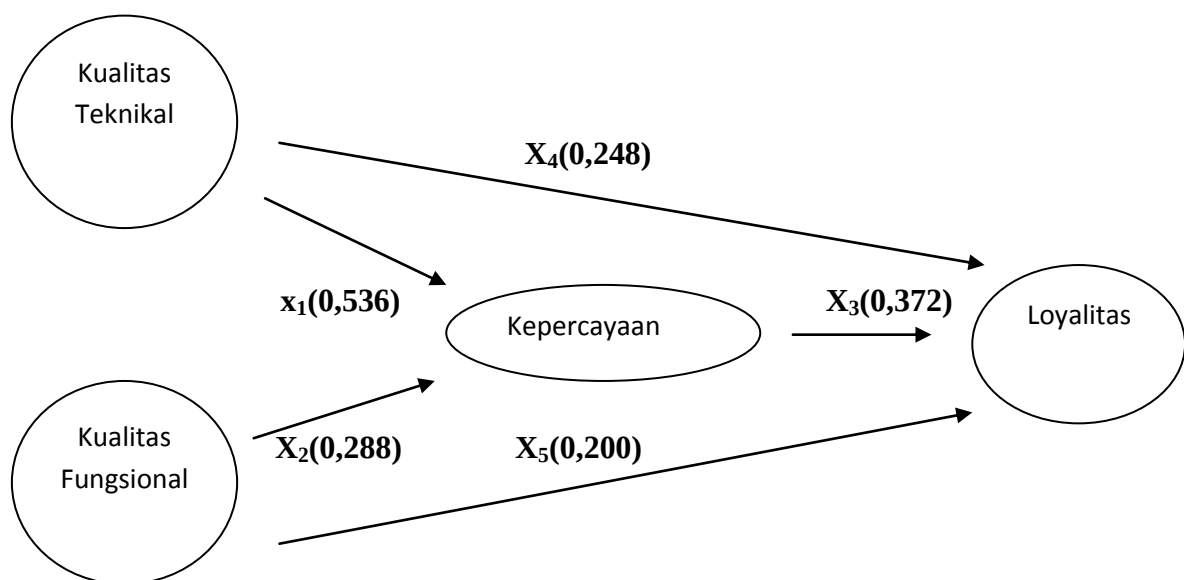
Uji koefisien determinasi berganda didapat dari mengkuadratkan koefisien korelasi, hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas teknis, kualitas fungsional, dan kepercayaan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar

43,4%, sedangkan sisanya sebesar 56,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas teknis, kualitas fungsional, dan kepercayaan merupakan variabel yang sedikit kontribusinya dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Secara parsial kualitas teknis berpengaruh 6,4% terhadap loyalitas konsumen, kualitas fungsional berpengaruh 5,5% terhadap loyalitas konsumen, dan kepercayaan berpengaruh 11,9% terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan pengaruh total variabel kualitas teknis, kualitas, fungsional, dan kepercayaan terhadap loyalitas yang dapat ditunjukkan pada Gambar 4.5 berikut:

Gambar 4.5
Pengaruh Total Variabel



Berdasarkan Gambar 4.5 menunjukkan bahwa pengaruh total keseluruhan variabel adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh I yaitu variabel kualitas teknis dan kualitas fungsional terhadap kepercayaan:

$$Kp = X_1 + X_2 = X_6$$

$$= 0,536 + 0,288 = 0,824$$

2. Pengaruh II yaitu variabel kualitas teknis, kualitas fungsional, dan kepercayaan terhadap loyalitas:

$$Lo = (X_6 \times X_3) + X_4 + X_5$$

$$= (0,824 \times 0,372) + 0,248 + 0,200$$

$$= 0,307 + 0,248 + 0,200$$

$$= 0,755$$

Sehingga pengaruh total variabel kualitas teknis, kualitas fungsional, dan kepercayaan terhadap loyalitas adalah 0,755 atau 75,5%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian dan analisis mengenai pengaruh kualitas teknis dan kualitas fungsional terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen pada salon Cantiq Yogyakarta, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa konsumen memberikan penilaian yang baik pada variabel kualitas teknis yaitu dengan skor rata-rata 4,27 (sangat baik), kualitas fungsional sebesar 3,96 (baik), kepercayaan sebesar 4,07 (baik), dan loyalitas sebesar 4,05 (baik). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap salon Cantiq di Yogyakarta.
- 2) Terdapat pengaruh yang signifikan positif variabel kualitas teknis dan fungsional terhadap kepercayaan konsumen secara bersama-sama maupun parsial. Hal ini berarti semakin baik kualitas teknis dan kualitas fungsional maka kepercayaan konsumen akan semakin meningkat. Dalam hal ini kualitas teknis merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Terdapat pengaruh signifikan positif kualitas teknis, kualitas fungsional, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen secara bersama-sama maupun parsial. Hal ini berarti semakin baik kualitas teknis, kualitas fungsional, dan kepercayaan maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen.

Dalam hal ini kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen.

- 3) Pengaruh total variabel independen terhadap dependen yaitu pengaruh kualitas teknis dan kualitas fungsional terhadap kepercayaan adalah 0,824 atau 82,4%. Sedangkan pengaruh total kualitas teknis, kualitas fungsional, dan kepercayaan terhadap loyalitas adalah 0,755 atau 75,5%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis dan bermanfaat bagi salon Cantiq di Yogyakarta adalah :

- 1) Berdasarkan analisis deskriptif konsumen memberikan penilaian yang tinggi pada variabel kualitas teknis. Langkah yang bisa diambil yaitu meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah yaitu karyawan memberi hasil terbaik dalam perawatan. Dalam memberikan perawatan kepada konsumen hendaknya karyawan memberikan hasil terbaik yang bisa diberikannya pada konsumen. Selain itu pihak manajemen salon juga harus meningkatkan kinerja indikator yang dinilai paling tinggi yaitu karyawan melakukan dengan baik dalam mengalokasikan uang konsumen dalam pilihan perawatan yang tepat. Dalam praktiknya, karyawan hendaknya dapat menjadi “teman” yang baik bagi konsumen dalam memberikan saran sesuai dengan kebutuhan dan dana konsumen, sehingga konsumen merasakan kesesuaian antara manfaat dengan biaya yang dikeluarkan. Kualitas fungsional dalam analisis menempati urutan

setelah kualitas teknis dalam kaitannya dengan keterlibatan karyawan, sehingga perlu ditingkatkan dengan memperhatikan indikator-indikator yang kurang di dalamnya. Langkah yang bisa diambil yaitu meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah yaitu karyawan mendengar kepentingan pokok konsumen, dalam prakteknya hendaknya karyawan lebih mendengar dan kemudian mewujudkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu pihak manajemen salon juga harus meningkatkan kinerja indikator yang dinilai paling tinggi yaitu karyawan sopan terhadap konsumen. Dalam praktiknya karyawan harus lebih sopan lagi terhadap konsumen dengan memperhatikan etika-etika yang ada.

- 2) Bila dibandingkan dengan kualitas fungsional, secara parsial kualitas teknis merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Disarankan perusahaan agar memperhatikan output atau hasil dari layanan yang telah diberikan. Contohnya bila konsumen ke salon untuk potong rambut, hasilnya adalah konsumen benar-benar merasa bahwa hasilnya sesuai dengan apa yang diharapkan yaitu dari segi model dan panjang pendeknya rambut yang diinginkan. Bila konsumen datang untuk *Facial*, hasilnya adalah kulit konsumen menjadi halus, bebas dari jerawat, dan kencang. Begitu juga dengan perawatan-perawatan lainnya, harus sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.
- 3) Pengaruh total kualitas teknis dan kualitas fungsional terhadap kepercayaan dan loyalitas memberikan hasil yang tinggi, sehingga dapat digunakan sebagai model acuan untuk menentukan besarnya loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, K. H (2006). *Analisis Kualitas Layanan, Komitmen, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Nasabah Tabungan SIMPEDA Bank JATENG)*, Tesis Magister Manajemen (Dipublikasikan), Semarang: Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- Andreas B. Eisingerich; S. J. Bell (2007), Maintining Customer Relationships in High Credence. *Emerald Group Publishing Limited*, 21 (4), hal: 253–262
- Ghozali I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariatedengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartanto, J. T (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada PD. BPR Bank Jogja)*, Tesis Magister Manajemen (Dipublikasikan), Jakarta: Program Magister Manajemen Universitas Gunadarma
- Indriastanti (2008). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Teknikal dan Dampaknya terhadap Komitmen Hubungan dari Pelanggan (Pada Bengkel Toyota di Nasmoco Pekalongan)*, Thesis Magister Manajemen (Dipublikasikan), Semarang: Universitas Diponegoro
- Mulyanti, K. (2011), Pengaruh Kualitas Teknis dan Kualitas Fungsional Terhadap Kepercayaan Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Bukopin Cabang Bekasi) hal: 51-70

Paramitha, R. A (2010). Analisis Faktor Kepercayaan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Speedy (Pelanggan Prime Kandatel Semarang), Tesis Magister Manajemen (Dipublikasikan), Semarang: Universitas Diponegoro

Ruben Chumpitaz Caceres; N. G. Paparoidamis (2005). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *Emerald Group Publishing Limited*, 41 (7/8), hal: 836-867

Santoso, A.B (2006), *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Kepuasan sebagai Upaya Meningkatkan Loyalitas Outlet*, Tesis (Dipublikasikan), Semarang: Magister Manajemen, Universitas Diponegoro

Setiawan, M. B; Ukudi (2007), Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi PD. BPR Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 14 (2), hal: 215-227

LAMPIRAN

Kepada Yang Terhormat

Owner Salon Cantiq

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, maka saya diharuskan untuk melakukan suatu penelitian ilmiah. Oleh karena itu untuk mendapatkan data yang nyata, kami memohon izin untuk menyebarkan kuesioner pada perusahaan yang Saudara pimpin untuk keperluan menyusun skripsi dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Teknikal dan Kualitas Fungsional terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen di Salon Cantiq, Yogyakarta.”**

Hasil karya ilmiah tersebut semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan dan tidak disajikan kepada pihak luar. Oleh karena itu kami mohon agar Saudara berkenan memberikan izin untuk menyebarkan kuesioner yang diperlukan dalam penyusunan skripsi.

Atas bantuan Saudara, saya ucapkan terima kasih

Hormat Saya,

Bulan Nurguna

**PENGARUH KUALITAS TEKNIKAL DAN KUALITAS FUNGSIONAL
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS
DI SALON CANTIQ, YOGYAKARTA**

Petunjuk Pengisian

Mohon semua pertanyaan diisi dengan pendapat anda pada jawaban yang telah tersedia. Saudara diminta untuk member tanda (X) untuk masing-masing jawaban pertanyaan.

Bagian A: Data Pribadi Responden

Isilah titik dibawah ini sesuai dengan keadaan saudara

Nama :

Usia :

Bagian B:

Berdasarkan pertanyaan berikut, anda diminta memberikan persepsi mengenai kualitas teknis, kualitas fungsional, kepercayaan, dan loyalitas konsumen di salon Cantiq.

Untuk pertanyaan berikut, mohon Saudara member tanda (X) pada jawaban yang telah tersedia sesuai pendapat saudara.

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Kualitas Teknikal

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan telah membantu saya untuk mencapai tujuan perawatan kecantikan	1	2	3	4	5
2.	Karyawan memberikan hasil terbaik dari perawatan kecantikan	1	2	3	4	5
3.	Karyawan telah membantu dalam merekomendasikan pilihan perawatan kecantikan terbaik kepada saya	1	2	3	4	5
4.	Karyawan melakukan dengan baik dalam mengalokasikan uang saya dalam pilihan perawatan yang tepat	1	2	3	4	5

Kualitas Fungsional

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan berperilaku menanamkan keyakinan dalam diri saya	1	2	3	4	5
2.	Karyawan sopan terhadap saya	1	2	3	4	5
3.	Karyawan memberi saya perhatian khusus	1	2	3	4	5
4.	Karyawan mendengar keperntingan pokok saya	1	2	3	4	5
5.	Saya bisa berbagi pikiran dengan karyawan	1	2	3	4	5

Kepercayaan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Salon Cantiq adalah sebuah organisasi yang bisa dipercaya setiap saat	1	2	3	4	5
2.	Salon Cantiq adalah organisasi yang jujur dan selalu benar	1	2	3	4	5
3.	Salon Cantiq adalah sebuah organisasi yang dapat diandalkan untuk melakukan hal yang benar	1	2	3	4	5
4.	Saya memiliki keyakinan salon Cantiq sebagai sebuah perusahaan	1	2	3	4	5

Loyalitas

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengatakan hal-hal positif tentang Salon Cantiq kepada orang lain	1	2	3	4	5
2.	Saya mendorong teman dan kerabat untuk melakukan perawatan di salon Cantiq	1	2	3	4	5
3.	Saya mencoba untuk menggunakan salon Cantiq untuk semua kebutuhan perawatan kecantikan saya	1	2	3	4	5

REKAPITULASI DATA

No	Umur	Kualitas Teknikal					Kualitas Fungsional						Kepercayaan					Loyalitas			
		KT1	KT2	KT3	KT4	X1	KF1	KF2	KF3	KF4	KF5	X2	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	X3	LO1	LO2	LO3	Y
1	17	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3.75	3	4	3	3.333
2	21	4	4	4	5	4.25	4	4	4	3	4	3.8	4	3	4	5	4	4	4	3	3.667
3	28	4	4	4	3	3.75	3	5	5	3	4	4	5	3	3	5	4	4	5	4	4.333
4	20	5	4	5	4	4.5	4	5	3	3	5	4	4	5	5	4	4.5	5	4	5	4.667
5	22	5	4	4	5	4.5	4	5	3	3	4	3.8	4	5	5	4	4.5	5	4	4	4.333
6	20	5	4	4	5	4.5	4	5	3	3	4	3.8	5	4	4	5	4.5	5	4	4	4.333
7	20	5	4	4	5	4.5	4	5	3	3	4	3.8	4	5	5	4	4.5	4	5	4	4.333
8	17	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4.4	4	4	4	4	4	5	5	1	3.667
9	21	4	4	3	3	3.5	4	4	2	2	2	2.8	2	2	2	2	2	3	3	3	3
10	18	4	5	4	4	4.25	4	5	5	4	4	4.4	4	5	4	5	4.5	4	5	4	4.333
11	23	4	4	4	5	4.25	4	5	3	2	4	3.6	3	5	3	4	3.75	5	4	4	4.333
12	13	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3.75	3	4	4	3.667
13	27	4	4	3	4	3.75	3	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4.25	4	5	4	4.333
14	17	4	4	5	4	4.25	3	5	5	3	5	4.2	5	4	3	5	4.25	3	4	3	3.333
15	23	5	4	4	5	4.5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4.5	5	4	5	4.667
16	22	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	3	3.5	4	4	4	4
17	18	5	4	4	5	4.5	3	5	3	2	4	3.4	5	4	4	4	4.25	4	5	4	4.333
18	21	5	4	5	5	4.75	4	4	3	2	4	3.4	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4
19	21	5	4	5	4	4.5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4.5	4	5	4	4.333
20	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
21	30	5	4	4	5	4.5	4	5	3	3	4	3.8	4	5	3	3	3.75	5	4	4	4.333
22	32	5	4	4	5	4.5	4	5	3	2	3	3.4	3	4	3	3	3.25	5	4	4	4.333
23	19	5	5	4	5	4.75	5	5	5	4	5	4.8	5	5	4	4	4.5	4	5	5	4.667
24	29	5	4	4	5	4.5	4	5	3	2	4	3.6	4	5	3	4	4	5	4	4	4.333
25	22	4	4	4	5	4.25	4	5	3	2	4	3.6	4	5	3	4	4	5	4	4	4.333
26	24	4	4	4	5	4.25	4	5	3	2	4	3.6	4	5	3	4	4	5	4	4	4.333

REKAPITULASI DATA

No	Umur	Kualitas Teknikal					Kualitas Fungsional						Kepercayaan					Loyalitas			
		KT1	KT2	KT3	KT4	X1	KF1	KF2	KF3	KF4	KF5	X2	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	X3	LO1	LO2	LO3	Y
27	26	4	4	4	5	4.25	4	5	3	2	4	3.6	4	5	3	4	4	5	4	4	4.333
28	25	4	5	4	5	4.5	4	5	3	2	4	3.6	4	5	3	4	4	5	4	4	4.333
29	20	5	4	4	5	4.5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4.5	5	4	5	4.667
30	24	5	4	4	4	4.25	3	5	4	3	4	3.8	5	4	3	5	4.25	3	4	3	3.333
31	21	5	4	4	4	4.25	4	5	4	3	5	4.2	5	4	3	5	4.25	5	4	5	4.667
32	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	27	5	4	4	5	4.5	4	5	3	2	4	3.6	4	5	3	4	4	5	4	5	4.667
34	19	5	5	4	5	4.75	4	4	5	5	3	4.2	5	4	5	5	4.75	4	5	4	4.333
35	18	5	4	5	5	4.75	5	4	3	5	3	4	5	4	5	5	4.75	5	5	5	5
36	25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4.4	4	3	4	5	4	4	4	3	3.667
37	22	5	4	5	5	4.75	5	4	5	5	4	4.6	3	5	5	5	4.5	4	5	5	4.667
38	20	5	5	4	4	4.5	5	5	4	5	5	4.8	4	5	5	4	4.5	5	5	5	5
39	19	5	4	5	5	4.75	5	5	4	5	5	4.8	5	5	4	4	4.5	5	4	4	4.333
40	18	5	4	4	5	4.5	4	4	4	3	4	3.8	4	3	4	5	4	4	4	4	4
41	20	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
42	26	5	4	4	5	4.5	4	5	3	2	4	3.6	4	5	3	4	4	5	4	5	4.667
43	30	4	4	5	4	4.25	3	2	3	3	3	2.8	5	4	3	5	4.25	3	4	3	3.333
44	23	5	4	5	5	4.75	3	4	5	4	5	4.2	4	3	4	5	4	4	4	3	3.667
45	22	5	4	5	5	4.75	4	5	5	5	5	4.8	5	4	4	4	4.25	4	5	4	4.333
46	19	4	4	4	5	4.25	4	5	5	4	5	4.6	5	4	4	5	4.5	4	4	4	4
47	25	5	4	4	4	4.25	4	4	4	3	4	3.8	4	3	4	5	4	4	4	3	3.667
48	28	5	4	4	5	4.5	4	5	4	4	4	4.2	4	5	3	4	4	5	4	4	4.333
49	19	4	4	4	5	4.25	4	4	4	5	5	4.4	4	4	4	5	4.25	4	4	3	3.667
50	22	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4.4	4	4	4	5	4.25	4	4	5	4.333
51	22	4	4	5	5	4.5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3.667
52	19	4	4	5	5	4.5	2	3	3	3	3	2.8	3	4	4	5	4	4	3	3	3.333

REKAPITULASI DATA

No	Umur	Kualitas Teknikal					Kualitas Fungsional						Kepercayaan					Loyalitas			
		KT1	KT2	KT3	KT4	X1	KF1	KF2	KF3	KF4	KF5	X2	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	X3	LO1	LO2	LO3	Y
53	18	4	5	5	4	4.5	4	5	5	4	4	4.4	4	5	5	4	4.5	5	4	5	4.667
54	19	4	5	4	4	4.25	4	5	5	4	4	4.4	4	5	4	5	4.5	5	5	4	4.667
55	19	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4.6	3	3	4	4	3.5	4	4	4	4
56	24	5	4	3	5	4.25	4	4	4	4	5	4.2	4	5	4	5	4.5	4	4	5	4.333
57	36	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4.2	4	3	4	5	4	4	4	4	4
58	19	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4.8	4	5	5	4	4.5	4	4	4	4
59	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
60	19	5	4	5	5	4.75	4	5	5	4	4	4.4	4	5	4	5	4.5	5	4	4	4.333
61	22	5	4	4	5	4.5	4	5	3	2	4	3.6	4	5	4	4	4.25	5	4	4	4.333
62	28	5	4	4	5	4.5	4	5	3	2	4	3.6	4	5	4	4	4.25	5	4	4	4.333
63	28	5	4	4	5	4.5	4	5	5	4	4	4.4	4	5	3	3	3.75	5	4	4	4.333
64	21	5	4	5	4	4.5	4	5	3	3	4	3.8	4	5	5	4	4.5	5	4	5	4.667
65	21	4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	4.2	5	3	4	3	3.75	4	4	4	4
66	19	5	4	4	4	4.25	4	5	4	3	3	3.8	4	3	4	4	3.75	4	4	3	3.667
67	20	4	4	5	5	4.5	4	4	4	4	3	3.8	4	4	3	4	3.75	4	4	3	3.667
68	19	4	5	4	4	4.25	3	5	5	4	4	4.2	5	4	4	3	4	4	5	4	4.333
69	20	5	4	4	4	4.25	3	5	5	4	4	4.2	4	4	4	3	3.75	4	3	4	3.667
70	19	4	4	5	5	4.5	4	5	4	5	5	4.6	5	3	4	5	4.25	4	4	4	4
71	21	4	4	4	3	3.75	4	5	5	4	3	4.2	4	4	4	4	4	4	3	4	3.667
72	21	4	4	5	5	4.5	4	4	4	5	5	4.4	4	3	4	5	4	4	4	3	3.667
73	23	4	4	5	5	4.5	4	4	4	5	5	4.4	4	4	4	5	4.25	4	4	3	3.667
74	22	5	4	4	5	4.5	4	5	3	3	4	3.8	4	5	5	4	4.5	5	4	4	4.333
75	16	3	4	4	4	3.75	4	4	5	4	5	4.4	5	4	4	5	4.5	4	4	4	4
76	19	4	4	4	3	3.75	3	5	5	2	4	3.8	5	4	3	5	4.25	4	4	4	4
77	20	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	4	3	5	4.25	4	4	4	4
78	25	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3.8	4	3	4	3	3.5	4	4	4	4

REKAPITULASI DATA

No	Umur	Kualitas Teknikal					Kualitas Fungsional						Kepercayaan					Loyalitas			
		KT1	KT2	KT3	KT4	X1	KF1	KF2	KF3	KF4	KF5	X2	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	X3	LO1	LO2	LO3	Y
79	24	4	4	4	4	4	3	5	5	2	4	3.8	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4
80	23	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	3	4	3	3.5	4	4	4	4
81	25	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	24	4	4	3	4	3.75	4	4	5	3	4	4	5	3	4	3	3.75	4	4	4	4
83	22	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	3	4	3	3.5	2	4	3	3
84	19	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4
85	20	4	4	4	5	4.25	2	3	3	3	3	2.8	3	3	4	5	3.75	3	4	3	3.333
86	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
87	22	5	4	4	5	4.5	4	5	4	4	5	4.4	5	4	4	5	4.5	4	4	4	4
88	25	5	4	4	4	4.25	3	4	5	3	4	3.8	4	3	3	4	3.5	3	4	4	3.667
89	18	5	4	5	5	4.75	4	4	4	3	4	3.8	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4
90	20	5	4	4	4	4.25	3	3	3	2	2	2.6	3	3	4	5	3.75	3	3	3	3
91	18	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	5	3	4	3	3.75	4	4	4	4
92	32	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.2	4	5	4	5	4.5	4	4	5	4.333
93	27	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3
94	20	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3.2	4	4	4	4	4	4	3	3	3.333
95	28	5	4	4	5	4.5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4.333
96	19	4	4	4	5	4.25	2	3	3	3	3	2.8	4	4	4	5	4.25	4	4	3	3.667
Mean		4.41	4.07	4.16	4.43	4.27	3.76	4.56	4.02	3.42	4.06	3.96	4.18	4.02	3.86	4.20	4.07	4.18	4.07	3.89	4.05

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

Correlations

		KT1	KT2	KT3	KT4	Tot
KT1	Pearson Correlation	1	.180	.258*	.494**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.078	.011	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
KT2	Pearson Correlation	.180	1	.181	.152	.441**
	Sig. (2-tailed)	.078		.078	.140	.000
	N	96	96	96	96	96
KT3	Pearson Correlation	.258*	.181	1	.348**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.011	.078		.001	.000
	N	96	96	96	96	96
KT4	Pearson Correlation	.494**	.152	.348**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.140	.001		.000
	N	96	96	96	96	96
Tot	Pearson Correlation	.751**	.441**	.663**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	4

Correlations

Correlations

		KF1	KF2	KF3	KF4	KF5	Tot
KF1	Pearson Correlation	1	.241*	-.094	.369**	.283**	.542**
	Sig. (2-tailed)		.018	.363	.000	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KF2	Pearson Correlation	.241*	1	.294**	-.086	.359**	.495**
	Sig. (2-tailed)	.018		.004	.403	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KF3	Pearson Correlation	-.094	.294**	1	.378**	.352**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.363	.004		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KF4	Pearson Correlation	.369**	-.086	.378**	1	.443**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.403	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KF5	Pearson Correlation	.283**	.359**	.352**	.443**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Tot	Pearson Correlation	.542**	.495**	.638**	.733**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	96	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	5

Correlations

Correlations

		KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	Tot
KEP1	Pearson Correlation	1	.162	.134	.355**	.585**
	Sig. (2-tailed)		.116	.194	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
KEP2	Pearson Correlation	.162	1	.423**	.329**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.116		.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96
KEP3	Pearson Correlation	.134	.423**	1	.219*	.642**
	Sig. (2-tailed)	.194	.000		.032	.000
	N	96	96	96	96	96
KEP4	Pearson Correlation	.355**	.329**	.219*	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.032		.000
	N	96	96	96	96	96
Tot	Pearson Correlation	.585**	.739**	.642**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.600	4

Correlations

Correlations

		LO1	LO2	LO3	Tot
LO1	Pearson Correlation	1	.267**	.479**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.000
	N	96	96	96	96
LO2	Pearson Correlation	.267**	1	.287**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.009		.005	.000
	N	96	96	96	96
LO3	Pearson Correlation	.479**	.287**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000
	N	96	96	96	96
Tot	Pearson Correlation	.802**	.619**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.616	3

Regresi Model I Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KF, KT ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KP

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.453	.32332

a. Predictors: (Constant), KF, KT

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.434	2	4.217	40.338	.000 ^a
	Residual	9.722	93	.105		
	Total	18.156	95			

a. Predictors: (Constant), KF, KT

b. Dependent Variable: KP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.246	.427		.574	.567			
	KT	.663	.098	.536	6.729	.000	.624	.572	.511
	KF	.249	.069	.288	3.613	.000	.451	.351	.274

a. Dependent Variable: KP

Uji Multikolinieritas Model I

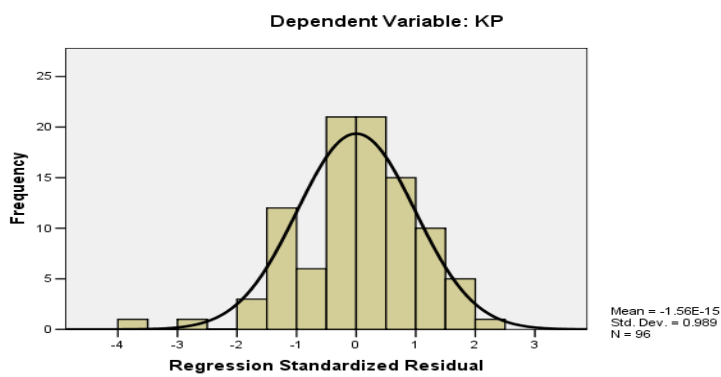
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.246	.427		.574	.567		
	KT	.663	.098	.536	6.729	.000	.907	1.103
	KF	.249	.069	.288	3.613	.000	.907	1.103

a. Dependent Variable: KP

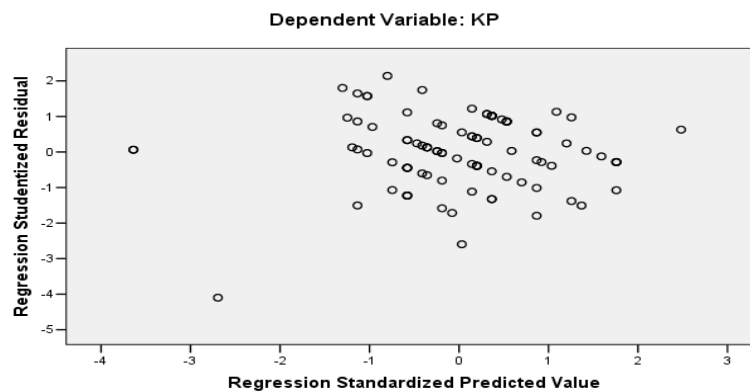
Uji Normalitas Model I

Histogram



Uji Heterokedasitas Model I

Scatterplot



Uji Linieritas Model I Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x2^2, x1^2	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Uit1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.007 ^a	.0001	-.021	.99997325

a. Predictors: (Constant), x2^2, x1^2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.005	2	.002	.002	.998 ^a
	Residual	92.995	93	1.000		
	Total	93.000	95			

a. Predictors: (Constant), x2^2, x1^2

b. Dependent Variable: Uit1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.037	.696		.053	.957
	x1^2	-.001	.037	-.002	-.015	.988
	x2^2	-.002	.028	-.007	-.061	.952

a. Dependent Variable: Uit1

Regresi Model II Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KP, KF, KT ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LO

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.452	.434	.36128

a. Predictors: (Constant), KP, KF, KT

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.907	3	3.302	25.301	.000 ^a
	Residual	12.008	92	.131		
	Total	21.916	95			

a. Predictors: (Constant), KP, KF, KT

b. Dependent Variable: LO

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.192	.479		.401	.690			
	KT	.337	.134	.248	2.511	.014	.541	.253	.194
	KF	.190	.082	.200	2.310	.023	.443	.234	.178
	KP	.408	.116	.372	3.523	.001	.617	.345	.272

a. Dependent Variable: LO

Uji Multikolinieritas Model 1

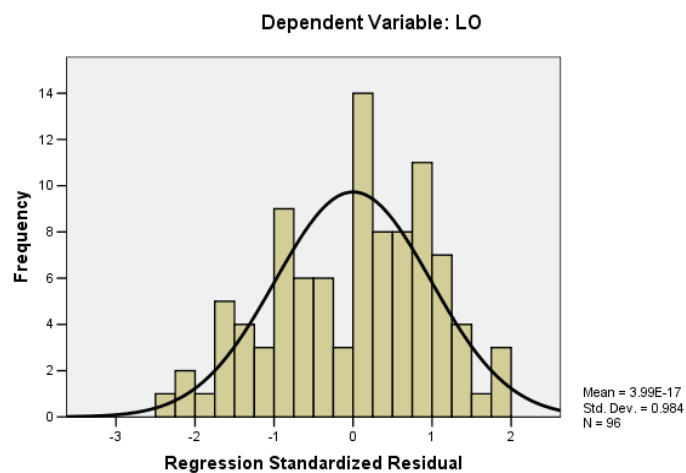
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.192	.479		.401	.690		
	KT	.337	.134	.248	2.511	.014	.610	1.640
	KF	.190	.082	.200	2.310	.023	.795	1.257
	KP	.408	.116	.372	3.523	.001	.535	1.867

a. Dependent Variable: LO

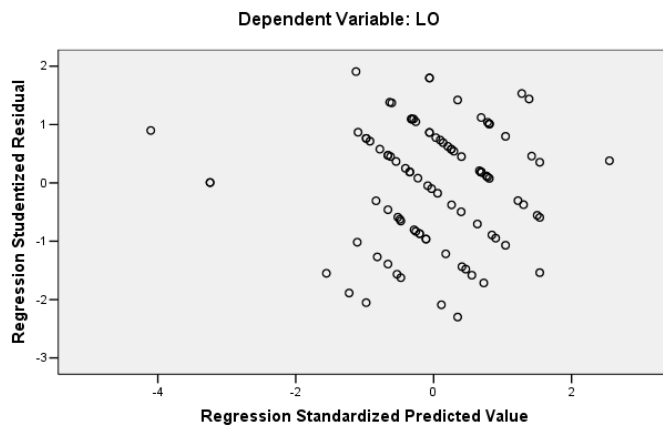
Uji Normalitas Model 2

Histogram



Uji Heteroskedastisitas Model 2

Scatterplot



Uji Linieritas Model II Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x3^2, x2^2, x1^2	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Uit2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.039 ^a	.002	-.031	.99924261

a. Predictors: (Constant), x3^2, x2^2, x1^2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.139	3	.046	.047	.987 ^a
	Residual	91.861	92	.998		
	Total	92.000	95			

a. Predictors: (Constant), x3^2, x2^2, x1^2

b. Dependent Variable: Uit2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.025	.698		.036	.971
	x1^2	-.004	.045	-.011	-.085	.933
	x2^2	-.010	.030	-.038	-.325	.746
	x3^2	.012	.042	.040	.283	.777

a. Dependent Variable: Uit2

