

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS KLINIK KECANTIKAN BEAUTY INC)

Agustina Fajarini, Lista Meria
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna utara Nomor 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat - 11510

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Beauty Inc yang telah melakukan perawatan kecantikan. Sampel sebanyak 205 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis faktor, alpha cronbach dan analisis Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel mediasi kepuasan pelanggan memediasi penuh dalam hubungannya kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan dalam hubungannya kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang positif bagi semua pihak, terutama bagi pihak Beauty Inc. Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang pertama penelitian ini dilakukan di Klinik Kecantikan Beauty Inc yang berada di Jakarta Barat sedangkan Beauty Inc ini mempunyai cabang yang berada di Gading Serpong. Jumlah responden yang diteliti oleh peneliti juga masih sedikit karena jumlah pelanggan Beauty Inc dalam setahun cukup banyak. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas pelanggan dan Kepuasan Pelanggan. Perusahaan harus tetap memperhatikan harapan pelanggan atas pelayanan yang diberikan agar pelanggan tetap percaya terhadap perusahaan.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan

Pendahuluan

Perawatan kulit dan wajah merupakan salah satu kebutuhan utama wanita modern yang akan menunjang aktifitasnya (RA Nurlinda, EKA Bertuah, R Setiyati, 2018). Kebutuhan ini sangat diperhatikan oleh perusahaan jasa layanan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, sehingga bermunculan berbagai usaha klinik perawatan kulit dan wajah, terutama di kota-kota besar. Bertumbuhnya usaha ini memberikan peluang untuk bertambahnya klinik kesehatan dan kecantikan, yang menyebabkan persaingan antar perusahaan (P Adrie, H Sri, P Ari (2014).

Berdasarkan Euromonitor International, industri kosmetik Indonesia telah mencapai lebih dari USD 5 miliar dengan pertumbuhan rata-rata 12%. Industri kecantikan di Indonesia tidak terpengaruh oleh krisis moneter yang terjadi pada 2009 dan diperkirakan menjadi negara dengan potensi pertumbuhan yang tinggi di industri kecantikan serta diharapkan akan mencapai angka 20% pada tahun 2015 ini. Sedangkan, data Direktorat Jenderal Industri Berbasis Produsen (BIM), Departemen Perindustrian, industri kosmetik diantisipasi mencapai pertumbuhan hingga Rp 11,2 triliun atau

naik 15% dari tahun 2013 yang hanya Rp 9,7 triliun (<http://www.beritametro.co.id>)

Table 1
Volume Pelanggan Beauty Inc Tahun 2012 - 2015

No.	Tahun	Jumlah pelanggan
1	2012	4000
2	2013	3700
3	2014	4200
4	2015	5350

Sumber : klinik kecantikan beauty inc



Grafik 1
Volume Pelanggan Beauty Inc Tahun 2012 – 2015
Sumber: Klinik kecantikan beauty inc

Pada umumnya setiap wanita selalu berkeinginan untuk memiliki penampilan yang sempurna bukan hanya dalam berpakaian saja

namun juga kecantikan wajah dan tubuh menjadi prioritas utama dalam berpenampilan. Karena dengan berpenampilan menarik maka akan menambah rasa percaya diri seorang wanita tersebut.

Berdasarkan tabel 1 dan grafik 1 diatas dapat dilihat bahwa perkembangan volume pelanggan Beauty Inc mengalami kenaikan dan penurunan pelanggan. Hal ini dilihat dari volume pelanggan pada tahun 2013 yang mengalami penurunan sekitar 21,2 %.

Hasil penelitian Kofi Poku, Mariama Zakari, dan Ajara Soali (2013) menguji *Impact of Service Quality on Customer Loyalty in the Hotel Industry*. Menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh, Hal ini berarti pelayanan yang berkualitas tidak menjamin pelanggan akan loyal. Adapun penyebab pengaruh yang sangat lemah dari kualitas pelayanan dapat dianalisis dari faktor lain diluar faktor kualitas pelayanan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaannya sudah stabil, sehingga terbentuklah loyalitas pelanggan karena loyalitas terbentuk dari pengalaman-pengalaman baik yang diterima secara terus menerus.

Pembentukan pada kepercayaan salah satunya bertujuan untuk meraih simpati pelanggan dan calon pelanggan (S Sugiyanto, S Sudarwan, 2016). Kepercayaan yang baik akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya (Karnawati & Handayani, 2019). Dengan demikian kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan akan terbentuk melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Jasa

Menurut William J. Stanton mengatakan jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen (*Service are indentifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want satisfaction to consumers*) (Sunyoto, 2012).

Menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner menyatakan jasa adalah merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruks, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah, misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan (Sunyoto, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2014).

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. (Semuel dan Nadya, 2009)

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman mengatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan terdapat lima dimensi, yaitu : (Parasuraman, et al, 1988)

1. *Tangibles*
Fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personil.
2. *Reliability*
Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan akurat.
3. *Responsiveness*
Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. *Assurance*
Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan.
5. *Empathy*
Peduli, perhatian individual perusahaan menyediakan pelanggan.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu (Sumarwan, 2011). Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasi.

Morgan and Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan dalam kehandalan dan integritas orang yang dipercaya. (Sukmawati dan James, 2015)

Menurut Mayer, et al, yang telah melakukan review literature dari pengembangan teori secara komprehensif, menemukan suatu rumusan bahwa kepercayaan (*trust*) dibangun atas tiga dimensi, yaitu Kemampuan (*ability*), kebajikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Tiga dimensi ini menjadi dasar

penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. (Mayer, et al, 1995)

Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009).

Berikut Cronin et, al (2000) , penelitian ini di konseptualisasi konstruk kepuasan pelanggan sebagai evaluasi emosi. Konsisten dengan pendekatan Cronin et,al keseluruhan ukuran kepuasan pelanggan mencakup tiga item dalam penelitian ini. Salah satu item tercermin kategori emosional dan dua item tercermin kategori evaluative. (Wong dan Mula, 2009)

Loyalitas Pelanggan

Menurut Danang Sunyoto loyalitas diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu produk, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang (Sunyoto, 2013).

Menurut Kotler dan Keller dalam Imasari dan Kezia, Loyalitas pelanggan sebagai *"the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase"* (Imasari dan Kezia, 2011)

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya sebagaimana diungkapkan Griffin (Griffin, 2003), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan

Adanya kualitas pelayanan yang baik yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas dan percaya bahwa perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas sesuai harapan pelanggan.

Penelitian lain dikemukakan oleh Tjiptono dalam Novi (2011), yang menyatakan bahwa kualitas merupakan ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas disain dan kualitas kesesuaian. Menurut Fajar (2012) pelanggan

akan mempercayakan pemenuhan harapannya kepada penyedia jasa yang memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik dari penyedia jasa lainnya sehingga pelanggan dapat mengupayakan mengurangi resiko. (Indriani dan Nurcaya, 2015)

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis, sebagai berikut :

H1 : Di duga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan.

2. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Jika kualitas pelayanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan itu akan merasa puas. Begitu sebaliknya, jika pelayanan tidak memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan kecewa dan beralih menggunakan jasa perusahaan lain.

Menurut Tjiptono (1996), Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan erat dengan loyalitas. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kualitas Pelayanan sangat dibutuhkan mengingat pelanggan atau konsumen mempunyai keinginan yang selalu harus dipenuhi dan dipuaskan. (Sumarwan, et al, 2011)

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis, sebagai berikut :

H2 : Di duga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Hubungan antara Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan sangat diperlukan dalam menjalin hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Perusahaan harus mampu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, jika pelanggan percaya bahwa perusahaan akan memberikan kinerja dengan sangat maksimal maka pelanggan akan merasa puas jika tidak maka pelanggan merasa tidak puas.

Kepercayaan pelanggan merupakan evaluasi purna jual beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi akan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Soegoto, 2013)

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis, sebagai berikut :

H3 : Di duga terdapat pengaruh antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Suatu pelayanan akan memuaskan bila pelayanan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik lagi, lebih efisien, dan lebih efektif, apabila pelanggan puas maka akan melakukan pembelian berulang-ulang.

Menurut Tjiptono (2002), terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberi dasar bagi pembelian ulang, menciptakan, loyalitas pelanggan, serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. (Sumarwan, et al, 2011)

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis, sebagai berikut :

H4 adalah Di duga terdapat pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan tentang kinerja layanan. Kualitas pelayanan juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan maka pelanggan akan loyal terhadap perusahaan.

Dalam memfokuskan pada niat pembelian kembali sebagai ukuran loyalitas, Cronin dan Taylor mengamati bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki signifika efek (positif) pada niat pembelian kembali namun Boulding, et al dengan fokus pembelian unsure pembelian serta kesediaan untuk merekomendasikan sebagai ukuran loyalitas pelanggan, menemukan hubungan yang positif antara kualitas layanan dan niat pembelian kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan. Penyedia layanan harus menghindari berpuas karena pelanggan tetap mungkin tidak selalu menjadi puas satu dan sama tidak semua pelanggan yang puas dapat selalu dipertahankan. (Poku, et al, 2013)

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis, sebagai berikut :

H5 : Di duga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

6. Hubungan antara Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

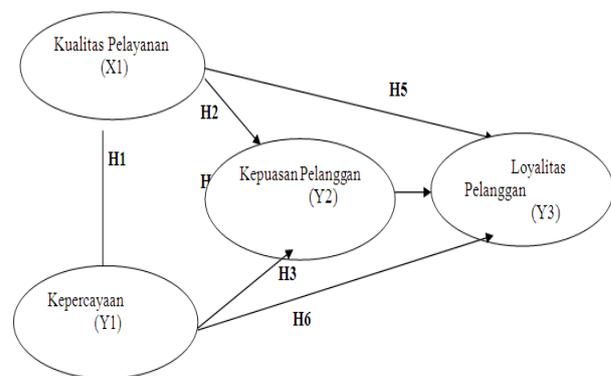
Salah satu hal yang mendasar dan penting dalam dunia bisnis adalah kepercayaan, karena kepercayaan itu akan membuat pelanggan percaya

akan perusahaan tersebut. Perusahaan akan sangat bergantung kepada kepercayaan pelanggan, tanpa kepercayaan dari pelanggan perusahaan tidak akan mampu menjalankan kegiatan usahanya dengan baik. Hubungan kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan perusahaan tersebut. Dengan demikian, akan meningkatkan pula kemungkinan pelanggan untuk melakukan konsumsi ulang.

Menurut Moorman, et al (1993) bahwa tanpa kepercayaa apapun hubungan tidak akan berdiri untuk waktu yang lama. Mendapatkan kepercayaan akan mendapatkan loyalitas pelanggan yang lama. (Tanisah dan Ida maftuhah, 2015)

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis, sebagai berikut :

H6 adalah Di duga terdapat pengaruh antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan



Gambar
Model Penelitian

Keterangan :

H1: Dalam penelitian Anak Agung Sagung Istri Indriani dan I Nyoman Nurcaya terdapat Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan jasa PT. Autobagus Rent A Car.

H2: Dalam penelitian Ida Sukmawati dan James D.D. Massiekualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Air Manado.

H3: Dalam penelitian Agus Supandi Soegoto terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H4: Dalam Penelitian Dwi Aryani dan Febrina Rosinta bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Dalam Penelitian Mei Gawati Puspitasari dan Mochamad Edris bahwa Kualitas Pelayanan signifikan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

H6: Dalam penelitian Ida Sukmawati dan James D.D. Massie bahwa ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan PT Air Manado.

Metodologi Penelitian

Desain riset dalam penelitian ini menggunakan Riset Kausal, yaitu merupakan riset yang memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti yaitu variabel Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang di kuantitatifkan. Sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner pada sampel yang telah ditentukan berupa data mentah yang berisi tanggapan konsumen tentang kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Beauty Inc. Data Sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal, dan dokumen lainnya yang terdapat hubungan dengan materi kajian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Beauty Inc yang telah melakukan perawatan kecantikan sebanyak 5350 pelanggan. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling, hal ini disebabkan probability sampling dilakukan jika unsur/anggota populasi diketahui keberadaanya atau jumlah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling*, metode pengambilan sampel ini dilakukan jika peneliti melakukan pengambilan sampel berdasarkan keputusan dari peneliti sendiri berdasarkan kriteria-kriteria yang ditetapkan sendiri oleh peneliti sepanjang unsur-unsur yang akan diteliti merupakan anggota populasi.

Kriteria-kriteria dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pelanggan yang telah melakukan perawatan jasa kecantikan di klinik kecantikan Beauty Inc Jakarta Barat minimal lebih dari 5 kali.
2. Berusia minimal 17 tahun.

Pengambilan sampel sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Hair et al, ukuran sampel dalam penelitian harus memiliki jumlah sampel minimum lima kali jumlah pertanyaan yang dianalisis. (Aryani dan Febrina, 2010)

Pada kuisioner penelitian ini terdapat 41 pernyataan, dengan demikian minimum jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 205 responden.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis menetapkan sampel yang diambil sebanyak 205 responden kepada pelanggan yang telah dan pernah melakukan perawatan kecantikan di klinik kecantikan Beauty Inc.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)
Kualitas pelayanan adalah perbandingan Klinik Kecantikan Beauty Inc dibandingkan ekspektasi pelanggan. Diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan Klinik Kecantikan Beauty Inc.
2. Variabel Kepercayaan (Y1)
Kepercayaan merupakan harapan pelanggan bahwa klinik kecantikan Beauty Inc dapat dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi janjinya.
3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y2)
Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seorang pelanggan klinik kecantikan Beauty Inc setelah merasakan hasil yang puas dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan Beauty Inc.
4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y3)
Loyalitas Pelanggan merupakan sikap para pelanggan klinik kecantikan Beauty Inc, untuk tetap bertahan menggunakan jasa kecantikan Beauty Inc secara terus menerus dan memiliki keinginan yang kuat untuk menggunakan jasa Beauty Inc.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah mengukur apa yang ingin diukur. (Usman dan Akbar, 2006)

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrument pengukur. Validitas menunjukkan kinerja kuisioner yang diberikan kepada responden dan harus dapat mengukur setiap variabel dan keterkaitan antar variabel. Cara untuk menguji valid atau tidaknya item-item kuisioner dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian validitas dengan menggunakan Uji CFA (*Confirmatory Factor Analysis*).

Reliabilitas

Reliabilitas ialah mengukur instrument terhadap ketepatan (konsisten). Reliabilitas disebut juga keterandalan, kejajegan, *consistency*, *stability* atau *dependability*. (Usman dan Akbar, 2006)

Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

Keterangan:

k = Jumlah Item

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians butir

s^2_i = Varians responden untuk item ke i

Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik analisis multivariate yang dikembangkan guna menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model-model analisis sebelumnya yang telah digunakan secara luas dalam penelitian statistik (Sarjono dan Julianita, 2015).

Structural Equation Modeling (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistic yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relative “rumit” secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat diartikan sebagai rangkaian hubungan yang dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen, dimana setiap variabel dependen dan independen berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator yang diobservasi atau diukur langsung.

Analisis Variabel Mediasi

Variabel mediasi atau variabel antara atau variabel intervening adalah variabel yang bersifat menjadi perantara (*mediating*) dari hubungan variabel *Independent* ke variabel *dependent*. Sifatnya adalah sebagai penghubung (jembatan) antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* (bisa bersifat *partial* atau *complete mediation*). Analisis variabel mediasi dapat dilakukan melalui dua pendekatan yaitu perbedaan koefisien dan perkalian koefisien. Pendekatan perbedaan koefisien menggunakan metode pemeriksaan dengan melakukan analisis dengan dan tanpa variabel mediasi, sedangkan metode perkalian dilakukan dengan metode Sobel (Solimun, 2011).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Pengujian Validitas Faktor

Langkah pertama dalam analisis model adalah memeriksa keluaran program terhadap kemungkinan adanya estimasi yang mengganggu (*offending estimate*). Variabel pengamatan yang layak digunakan sebagai indikator terhadap konstruk atau variabel latennya haruslah memiliki muatan faktor yang lebih besar dari 0,5 sehingga model yang digunakan mempunyai kecocokan yang baik, selain itu nilai-t muatan faktornya harus lebih besar daripada nilai kritis (>1.96). Selengkapnya dapat dilihat pada lampiran. Dari analisis validitas

indikator konstruk penelitian dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2
Hasil Pengukuran Validitas Indikator *Order Construct*

INDIKATOR	KONSTRUK	LOADING FACTOR	NILAI T	KETERANGAN	
TANG2	KUALITAS PELAYANAN	0,57	5,45	Digunakan	
TANG3		0,67	5,90	Digunakan	
REA1		0,61	5,67	Digunakan	
ASS2		0,53	5,26	Digunakan	
ASS3		0,54	5,32	Digunakan	
ABILI3	KEPERCAYAAN	0,71	6,09	Digunakan	
BENE1		0,70	6,07	Digunakan	
BENE3		0,64	5,84	Digunakan	
INTE1		0,59	5,60	Digunakan	
INTE2		0,67	5,95	Digunakan	
INTE3		0,60	5,65	Digunakan	
INDIKATOR	KONSTRUK	LOADING FACTOR	NILAI T	KETERANGAN	
SATIS1	KEPUASAN	0,79	-	Digunakan	
SATIS3	PELANGGAN	0,70	8,20	Digunakan	
LOYAL1	LOYALITAS	0,75	-	Digunakan	
LOYAL2		0,71	9,30	Digunakan	
LOYAL3		PELANGGAN	0,78	10,09	Digunakan
LOYAL4		0,70	9,19	Digunakan	

Sumber : Hasil olahan kuesioner, 2016

Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas model dapat diuji dengan perhitungan *Construct Reliability* dan *Variance Extracted*, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Construct reliability} = \frac{[(\sum \text{std.loading})^2]}{[(\sum \text{std.loading})^2 + \sum \epsilon_j]}$$

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{[\sum \text{std.loading}^2 + \sum \epsilon_j]}$$

Hasil perhitungan dari *construct reliability* dan *variance extracted* dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini :

Tabel 3
Hasil Perhitungan *Construct Reliability* dan *Variance Extracted*

Indikator	Std. Loading	Error	Construct Reliability				Variance Extracted				
			\sum Std. Loading	$(\sum \text{Std. Loading})^2$	\sum Error	Nilai CR	(Std. Loading) ²	\sum (Std. Loading) ²	\sum Error	Nilai VE	
TANG2	0,50	0,75									
TANG3	0,65	0,57									
REA1	0,53	0,72	2,96	8,76	3,12	0,73	0,28	1,67	3,12	0,34	
ASS2	0,65	0,58									
ASS3	0,63	0,61									
ABILI3	0,67	0,55									
BENE1	0,73	0,47									
BENE3	0,66	0,56									
INTE1	0,56	0,68	3,91	15,28	3,41	0,81	0,45	2,54	3,41	0,42	
INTE2	0,69	0,52									
INTE3	0,60	0,63									
SATIS1	0,83	0,31									
SATIS3	0,69	0,53	1,52	2,31	0,84	0,73	0,68	1,15	1,32	0,46	
LOYAL1	0,75	0,43									
LOYAL2	0,70	0,50									
LOYAL3	0,78	0,39	2,93	8,58	1,44	0,85	0,49	2,14	1,44	0,59	
LOYAL4	0,70	0,51									

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner, 2016

Menurut Hair (1998) dalam Wijanto (2008) syarat reliabilitas yang baik adalah memiliki *construct reliability* > 0,6 dan *variance extracted* > 0,5. Ghazali dan Fuad (2008) menambahkan bahwa syarat reliabilitas dapat dilihat dari salah satu metode saja. Dari perhitungan diatas bahwa semua konstruk telah memenuhi syarat reliabilitas yang baik yaitu Kualitas Pelayanan (TANG, REA, ASS), Kepercayaan (ABILI, BENE, INTE), Kepuasan Pelanggan (SATIS), dan Loyalitas Pelanggan (LOYAL).

Analisis Model Struktural

Hasil analisis ini sekaligus digunakan untuk pengujian hipotesa penelitian. Pengujian statistik untuk hipotesa hubungan kausal model structural ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, 76T sehingga nilai kritis dari t adalah ±. Parameter yang diestimasi untuk hubungan kausal model ini adalah γ_{ij} , ζ_i , β_{ij} , ξ_{ij} . Hasil estimasi semua hubungan kausal tersebut bisa dilakukan pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Persamaan Model Struktural

No	Persamaan
1	TRUST = 0.68 * SERQU, Errorvar. = 0.54, R ² = 0.46 (0.10) (0.14) 6.60 3.88
2	SATIS = 0.17 * TRUST + 0.14 * SERQU, Errorvar. = 0.067, R ² = 0.56 (0.048) (0.047) (0.018) 3.58 3.01 3.80
3	LOYAL = 0.043 * TRUST + 0.26 * SATIS + 0.069 * SERQU, Errorvar. = 0.058, R ² = 0.38 (0.041) (0.12) (0.042) (0.011) 1.04 2.22 1.67 5.25

Dari tabel di atas tersebut dapat dilihat nilai R² untuk masing-masing persamaan. Nilai R² ini berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel *independent* maupun menjelaskan variabel *dependent*-nya. Hasil di atas dapat dianalisis sebagai berikut:

- Kepercayaan mempengaruhi Kualitas Pelayanan mempunyai R² = 0,46. Hal ini berarti 46% varian dalam Kualitas Pelayanan termasuk *tangible*, *realibility* dan *responsivness* dapat dipengaruhi oleh Kepercayaan, sedangkan 54% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.
- Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan mempunyai R² = 0,56. Hal ini berarti 56% varian dalam kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepercayaan dan kualitas pelayanan, sedangkan 44% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.
- Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan mempunyai R² = 0,38 atau 38% varian loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi

oleh faktor kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan, sedangkan 62% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan

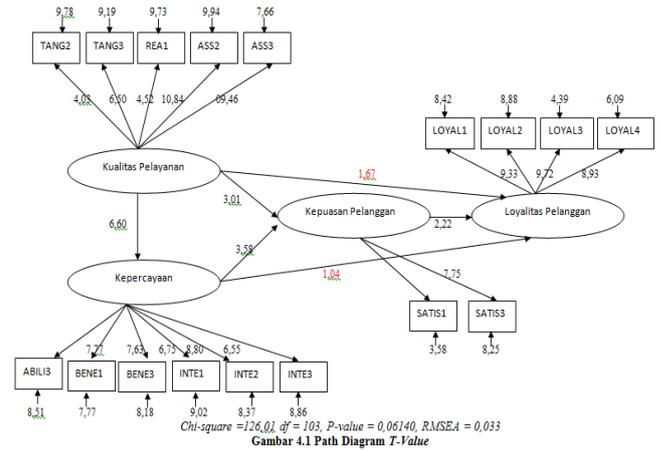
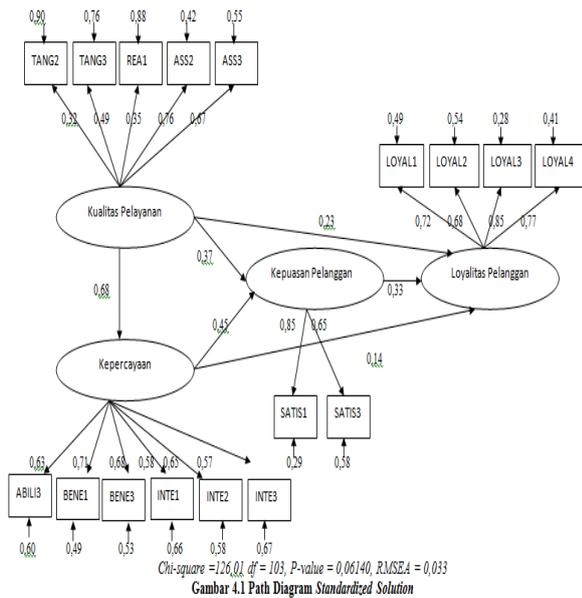
Analisis Kesesuaian Seluruh Model

Untuk melihat kecocokan keseluruhan model (*goodness of fit*) ada beberapa kriteria yang bisa dipakai (Tabel 5). Mengacu kepada kriteria yang ditetapkan oleh Wijanto (2008), maka hasil analisis *goodness of fit* pada model penelitian ini adalah sebagai berikut di halaman selanjutnya :

Tabel 5
Analisa Goodness of Fit

No.	Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan yang bisa diterima	Nilai	Keterangan
1.	Degree of Freedom	Chi-Square dibagi Degree of Freedom nilai yang diharapkan kecil antara 0-1	103	Good Fit
	Chi-square		126,01	
	NCP		23,01	
	P		0,061	
2.	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,033	Good Fit
3.	ECVI Model	ECVI Model dekat dengan ECVI Saturated	1,11	Good Fit
	ECVI Saturated		1,50	
	ECVI		6,77	
4.	AIC Model	AIC Model dekat dengan AIC Saturated	226,01	Good Fit
	AIC Saturated		306,00	
	AIC Independence		1381,01	
	CAIC Model	CAIC Model dekat dengan CAIC Saturated	442,16	Close Fit
	CAIC Saturated		967,42	
	CAIC		1454,50	
5.	NFI	NFI ≥ 0,90	0,90	Good Fit
	CFI	CFI ≥ 0,90	0,98	Good Fit
	NNFI	NNFI ≥ 0,90	0,97	Good Fit
	IFI	IFI ≥ 0,90	0,98	Good Fit
	RFI	RFI ≥ 0,90	0,87	Marginal Fit
	PNFI	Nilai Tinggi	0,68	Good Fit
6.	Critical N	CN ≥ 200	218,64	Good Fit
7.	Standardized RMR	RMR ≤ 0,05	0,043	Good Fit
	GFI	GFI ≥ 0,90	0,93	Good Fit
	AGFI	AGFI ≥ 0,90	0,90	Good Fit
	PGFI	Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1 menunjukkan kecocokan yang baik	0,63	Good Fit

Dari analisis pada kelompok 1 sampai kelompok 7 beberapa pengujian menunjukkan kecocokan yang tidak mencukupi namun lebih banyak pengujian yang mencukupi kecocokannya. Karena itu dapat disimpulkan kecocokan keseluruhan model (*goodness of fit*) model ini memenuhi syarat. Selanjutnya penelitian ini menghasilkan *path diagram* seperti pada Gambar 4.1 dan Gambar 4.2 dihalaman selanjutnya



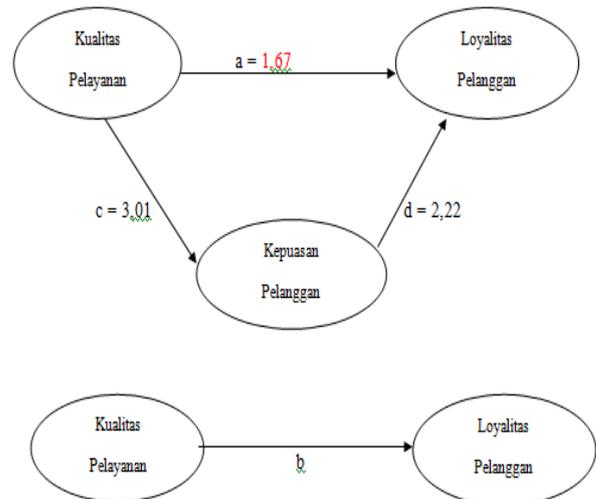
Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, terdapat enam hipotesis yang diuji, dan berdasarkan hasil pengujian, diperoleh kesimpulan bahwa hanya ada empat hipotesis yang didukung oleh data, dan dua hipotesis dinyatakan tidak didukung oleh data.

Tabel 4.11 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai t	Keterangan
H1	Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Kepercayaan pada Klinik Kecantikan Beauty Inc.	6,60	Data mendukung hipotesis
H2	Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Kecantikan Beauty Inc.	3,01	Data mendukung hipotesis
H3	Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Kecantikan Beauty Inc.	3,58	Data mendukung hipotesis
H4	Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Beauty Inc.	2,22	Data mendukung hipotesis
H5	Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Beauty Inc.	1,67	Data tidak mendukung hipotesis
H6	Kepercayaan tidak memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Beauty Inc.	1,04	Data tidak mendukung hipotesis

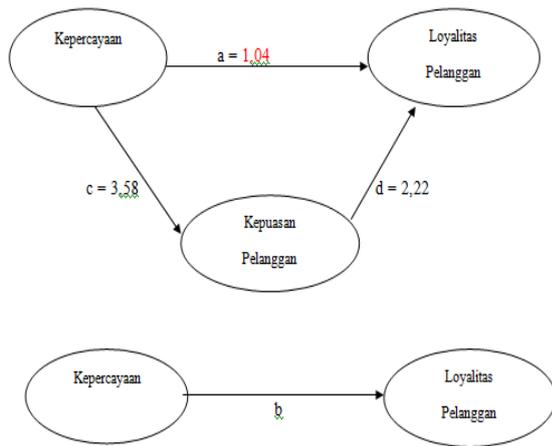
Sumber: Data primer yang diolah 2016



Gambar 4.4 Analisis Variabel Mediasi dengan Perbedaan Koefisien

Analisis Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian selisih koefisien terhadap model penelitian (tabel 4.11) terlihat bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai $t = 1,67 (< 1,96)$. Sedangkan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan signifikan dengan nilai $t = 3,01 (> 1,96)$ dan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan juga signifikan dengan nilai $t = 2,22 (> 1,96)$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara penuh menjadi mediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.



Gambar 4.5 Analisis Variabel Mediasi dengan Perbedaan Koefisien

Berdasarkan hasil pengujian selisih koefisien terhadap model penelitian (tabel 4.11) terlihat bahwa kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai $t = 1,04$ ($<1,96$). Sedangkan hubungan antara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan signifikan dengan nilai $t = 3,58$ ($>1,96$) dan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan juga signifikan dengan nilai $t = 2,22$ ($>1,96$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara penuh menjadi mediasi hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepercayaan. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Klinik Kecantikan Beauty Inc kepada pelanggan umumnya sudah cukup baik sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap masing-masing pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa puas dalam melakukan perawatan di Beauty Inc.
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, di mana kepercayaan yang diberikan oleh Beauty Inc kepada pelanggan sesuai sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap Beauty Inc. mendukung penelitian Yk Sri Handayani(2010)
4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, dimana karyawan Beauty Inc memberikan kepuasan yang sesuai kepada pelanggan sehingga

pelanggan merasa puas dan menimbulkan pelanggan akan loyal terhadap Beauty Inc.

5. Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, ini terjadi karena kualitas pelayanan Beauty Inc tidak sesuai dengan yang diinginkan pelanggan sehingga tidak menimbulkan sikap loyal terhadap Beauty Inc. dan sebagian orang melihat sisi kualitas pelayanan yang kurang oleh karyawan sehingga merasa tidak loyal terhadap Beauty Inc.
6. Kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, dimana kepercayaan pelanggan terhadap Beauty Inc tidak mempengaruhi pelanggan untuk loyal pada Beauty Inc.
7. Analisis variabel mediasi kepuasan pelanggan ini memediasi penuh dalam hubungannya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan dalam hubungannya kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian maka diajukan saran-saran yaitu perusahaan harus tetap memperhatikan harapan pelanggan atas pelayanan yang diberikan agar pelanggan tetap percaya terhadap perusahaan, karena jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan maka kepercayaan dan kepuasan pelanggan akan sangat baik dimata pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, perlu dilakukan penelitian terhadap variabel-variabel lainnya yang berhubungan dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Perlu diadakan penelitian ulang pada waktu mendatang setelah perusahaan melakukan perubahan-perubahan dalam kebijakan mengenai strategi pemasaran.

Daftar Pustaka

- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membantu Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi Vol. 17, No.2.*
- Baron, M Rueben dan Kenny, A David. (1986). The Moderator-Mediator Variabel Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology Vol. 51, No. 6, 1173-1182*
- Fasochah dan Hartono. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan

- Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi- ISSN 0853-8778*. No. 34. (<http://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id>).
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty "Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan"*. Edisi revisi dan terbaru. Jakarta. Erlangga.
- Indriani, A. A. S. I. dan Nurcaya, I. N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Word Of Mouth* yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan pada PT. Auto Bagus Rent A Car Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No.5. (<http://download.portalgaruda.org>).
- Imasari, Kartika dan Kezia Kurniawati Nursalin. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bank BCA Tbk. *Fokus Ekonomi*, Vol.10, No.3. Hal. 185.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P dan Armstrong, Gary. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Lovelock, Christoper.H. dan Wright, Lauren. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Indeks.
- Mayer, C, Roger dan Davis, H, James. (1999). The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management: A Field Quasi-Experiment. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 84, No.1.
- Parasuraman, A, Zeithaml, A, Valarie, dan Berry, L, Leonard. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1.
- Poku.Kofi, Zakari, Mariama dan Soali, Ajara. (2013). Impact of Service Quality on Customer Loyalty in the Hotel Industry. *International Review of Management and Business Research* Vol. 2 Issue 3 June ISSN:2306-9007.
- Puspitasari, Mei Gawati dan Edris, Mochamad. (2011). Pagaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Keluarga Sehat Hospital Pati. *Jurnal Analisis Manajemen* Vol. 5, No. 2 Desember ISSN:14411-1799.
- Saravanakumar, G. dan Jothijayakrishnan. (2014). Effect Of Service Quality On Customer Loyalty: Empirical Evidence From Co-Operative Bank. *International Journal of Business and Administration Research*, Vol. 2, ISSN No. 2347 – 856X. (<http://ijbarr.com>).
- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM)*. Jakarta. Salemba Empat.
- Semuel, Hatane dan Nadya Wijaya. (2009). Service quality, Perceived Value, Satisfaction, Trust dan Loyalty pada PT. Kereta Api Indonesia menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 4, No. 1. (<http://jurnalpemasaran.petra.ac.id>).
- Siagian, Hotlan dan Cahyono, Edwin. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2. (<http://jurnalpemasaran.petra.ac.id>).
- Soegoto, Agus Supandi. (2013). Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, NO. 3. Hal. 1274.
- Solimun. (2011). *Analisis Variabel moderasi dan mediasi*. Program Studi Statistika FMIPA UB 31 V. https://www.academia.edu/8314503/Solimun_Program_Studi_Statistika_FMIPA_UB_1_v_Analisis_Variabel_Moderasi_dan_Mediasi
- Sunjoyo, et al. (2013). *Aplikasi SPSS untul SMART Riset*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Sukmawati, Ida dan James D.D Massie. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan

- Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal EMBA Vol.3 No.3.Hal. 733.*
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen "Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran"*. Edisi Kedua. Bogor. Ghalia Indonesia
- Sumarwan, et al. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen*.Bogor. IPB Press.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. CAPS
- Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta.CAPS
- Suprayoga, I. dan Tobroni. (2001). *Metodologi penelitian Sosial-Agama*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Tanisah dan Maftuhah, Ida. (2015). The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value Towards Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 6, No. 5 ISSN: 2086-0668 (cetak) 2337-5434 (online).*
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta . CV Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta . CV Andi
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2.Yogyakarta. Cv Andi.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2007). *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi 2. Yogyakarta. Cv Andi.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2.Yogyakarta. Cv Andi.
- Ujang, et al. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor. IPB Press.
- Usman, Husaini dan Akbar, Setiady, Purnomo R. (2006). *Pengantar Statistika*. Edisi 2. Jakarta. PT Bumi Aksara.
- Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta. PT. Indeks.
- Wijanto, Hari Setyo. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8*. Edisi pertama.Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Waluyo, Minto. (2011). *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modeling*. Jakarta. Indeks.
- Wong, Chi-Bo, dan Mula, James M. (2009). The Moderating Effect of Switching Costs on the Customer Satisfaction-retention Link: Retail Internet Banking Service in Hong Kong. *IBIMA BUSINESS REVIEW, Vol. 2.*
- (<http://www.beritametro.co.id>)
- P Adrie, H Sri, P Ari. (2014). Perilaku Pengendalian Diri pada Perilaku Manajemen keuangan Personal Berdasarkan pada Teori Planned Behavior Menggunakan Pendekatan. *Journal & Proceeding Fakultas*.
- RA Nurlinda, EKA Bertuah, R Setiyati. (2018). ekonomi & Bisnis, 2014 Consumer Preferences Model In Offline And Online Shopping Behaviour On Retail Business. *International Conference On Governance And Accountability (ICGA)*, 16.
- S Sugiyanto, S Sudarwan. (2016). Model Kointegrasi Pasar Modal Indonesia Dengan Pasar Modal Regional - *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 2016
- SH Adrie Putra.(2013). *Self Control Behavior On The Personel Financial Management Behavior Based On The Theory Planned Behavior Using Partial Least Square Approached Bursa Efek Indonesia (BEI)*. Call For Papers "Sustainable Competitive Advantage-3" FE Universitas Jendral sudirman.
- Yk Sri Handayani. (2010). *Membangun Kepercayaan Terhadap Merek Untuk Meningkatkan Loyalitas Melalui Nilai Utilitarian Dan Hedonic Pada Pengguna Nokia*. Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Forum Manajemen Indonesia Ke 4.
- Karnawati, Y., Handayani, S. (2019). *Achieving Competitive Advantage Through Intellectual Capital*, <https://aicar2019.confglobal.org/kfz/>, 73