



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN, MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Pelanggan Klinik Hewan Happy Petty Semarang)**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh :

**Elya Fatimah
NIM 7311413098**

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2017

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari : *Jumat*

Tanggal : *22 September 2017*

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.
NIP. 197610072006042002

Pembimbing,



Ida Maftukhah, SE. M
NIP. 197310252000032002

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 10 Oktober 2017

Penguji I



Dr. Wahyono, MM.
NIP. 195601031983121001

Penguji II



Dorojaton Prihandono, S.E., MM., Ph.D
NIP. 197311092005011001

Penguji III



Ida Maftukhah, SE. M
NIP. 197310252000032002

Mengetahui.



Dr. Wahyono, MM.
NIP. 195601031983121001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elya Fatimah
NIM : 7311413098
Tempat Tanggal Lahir : Semarang, 1 Agustus 1995
Alamat : Kp. Kalilangse Rt. 04 / Rw. 05 No.459 Semarang

Menyatakan bahwa yang bertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Oktober 2017



Elya Fatimah
NIM 7311413098

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“ Jika Anda bekerja hanya untuk uang, Anda takkan pernah sukses, tetapi jika Anda mencintai apa yang Anda kerjakan dan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan, kesuksesan akan ada di tangan Anda. Dan jika Anda menciptakan pengalaman yang luar biasa, para pelanggan akan saling menceritakannya. Kata-kata yang keluar dari mulut sangat berkuasa “ (Crazy Billionaires Speak).

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan :

Untuk kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan, doa dan kasih sayang. Dan untuk semua teman-teman yang telah memberi semangat dan membantu saya. Juga untuk almamaterku dan generasi penerusku.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Klinik Hewan Happy Petty)”** dengan baik dan lancar.

Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan, bimbingan, dan kerjasam dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan yang baik ini dan dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu hingga menyelesaikan studi strata satu di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi..
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam perijinan pelaksanaan penelitian dan pengesahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Ida Maftukhah. SE. MM, Pembimbing Skripsi I yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, motivasi dan pengarahan hingga

selesainya skripsi ini, dan mengesahkan skripsi ini, serta telah berkenan menguji skripsi.

5. Dr. Wahyono, MM., dan Dorojatun Prihandono, SE. MM., Ph.D., dosen penguji skripsi yang telah berkenan menguji skripsi dan memberikan masukan serta saran-saran dalam perbaikan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar dan staff Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendukung baik doa dan materi serta yang telah menyayangi sampai saat ini.
8. Klinik hewan Happy Petty yang telah mengizinkan untuk menjadi objek penelitian dan telah memberikan informasi yang berkaitan dengan skripsi.
9. Teman-teman manajemen angkatan 2013 yang selalu ada saat bimbingan terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya, dan semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan, wawasan yang semakin luas bagi pembaca.

Semarang, Oktober 2017

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Penulis

SARI

Fatimah, Elya. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Klinik Hewan Happy Peety Semarang)”. Skripsi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Ida Maftukhah. SE. M.M .

Kata Kunci :Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Industri jasa kesehatan hewan menjadi suatu industri yang sedang berkembang, seperti *pet shop/pet store, pet grooming, pet hotel* serta *pet clinic*. Pada saat ini industri jasa kesehatan hewan tidak hanya terpaku pada pengobatan penyakit, tetapi juga bagaimana memberikan pelayanan yang berkualitas bagi konsumennya serta kepercayaan dalam rangka menciptakan kepuasan bagi pelanggan sehingga akan terbentuk rasa loyal pada pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Happy Petty Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik *incidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif presentase, uji asumsi klasik dan analisis jalur menggunakan SPSS statistik versi 21.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Saran untuk klinik hewan, lebih memperhatikan lagi dan memperbaiki faktor lain yang membuat pelanggan tidak setia, hal itu bisa membuat pelanggan dan kepuasan dalam menggunakan jasa tersebut. Saran untuk penelitian penulis masih banyak kekurangan pada penelitian ini, bagi para peneliti selanjutnya yang lebih besar cakupannya dan tambah variabel lain yang dapat membuat hasil yang signifikan.

ABSTRACT

Fatimah, Elya. 20017. "The Effect of *Service Quality* and *Customer Trust* on *Customer Loyalty*, with *Customer Satisfaction* (Studies on Veterinary Clinic Customers Happy Peety Semarang). A final Project, Management Major, Faculty of Economics, Semarang State University. Supervisor: Ida Maftukhah. SE. M.M .

Keywords : *Service Quality, Customer Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.*

The veterinary services industry is becoming a thriving industry, such as pet shops / pet store, pet grooming, pet hotels and pet clinics. At present the veterinary services industry is not only fixated on the treatment of diseases, but also how to provide quality services for its customers and trust in order to create satisfaction for customers so that will form a sense of loyalty to customers.

This study aims to determine and analyze the influence of service quality and customer trust on customer loyalty through customer satisfaction. The population in this research is Happy Petty Semarang customer. The number of samples used in this study were 100 respondents with incidental sampling technique. Methods of data collection using questionnaires. Data analysis using instrument test (validity test and reliability test), descriptive percentage analysis, classical assumption test and path analysis using SPSS statistic version 21.

The result showed that service quality had positive effect not significant to customer loyalty, customer trust had positive effect not significant to customer loyalty. Customer satisfaction affects customer loyalty. Customer satisfaction significantly mediates the influence of service quality and customer trust on customer loyalty.

The conclusion of this study proves that the quality of service and customer's trust directly does not have a significant effect on customer loyalty, while customer satisfaction mediates the indirect influence of service quality and customer trust on customer loyalty. Advice for veterinary clinics, paying more attention and improving other factors that make customers unfaithful, it can make customers and satisfaction in using these services. Suggestions for the study authors still many shortcomings in this study, for the next researchers greater coverage and added other variables that can make significant results


UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

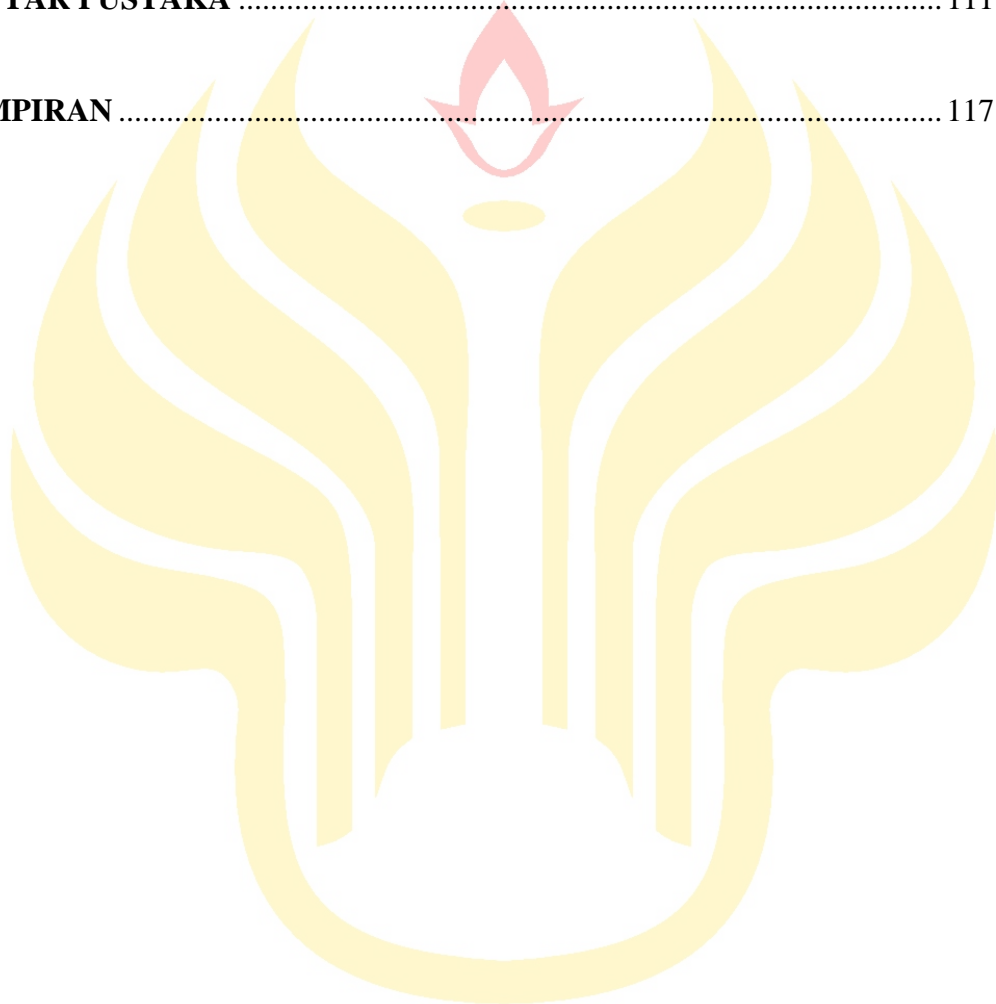
DAFTAR ISI

JUDUL HALAMAN	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
2.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>).....	13
2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	13
2.1.2 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan	14
2.1.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	17
2.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	18
2.2 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	20
2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	20
2.2.2 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	23

2.2.3 Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan.....	24
2.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	26
2.3 Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	27
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	27
2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan	28
2.3.3 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan	31
2.3.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan	33
2.4 Kepercayaan Pelanggan (<i>Customer Trust</i>)	34
2.4.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan	34
2.4.2 Elemen-elemen Kepercayaan Pelanggan	35
2.4.3 Jenis Kepercayaan Pelanggan	36
2.4.4 Manfaat Kepercayaan Pelanggan	36
2.4.5 Indikator Kepercayaan Pelanggan.....	37
2.5 Penelitian Terdahulu	39
2.6 Kerangka Berpikir.....	41
2.8 Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Jenis dan Metode Penelitian	46
3.2 Populasi dan Sampel.....	47
3.2.1 Populasi	47
3.2.2 Sampel Penelitian.....	47
3.3 Metode Pengumpulan data.....	51
3.3.1 Metode Kuesioner.....	51
3.4 Variabel Penelitian.....	53
3.4.1 Variabel Bebas (<i>Independent</i>).....	53
3.4.2 Variabel Terikat (<i>Dependent</i>).....	54
3.4.3 Variabel Mediasi atau Intervening.....	55
3.5 Uji Kelayakan Instrumen Penelitian	55
3.5.1 Uji Validitas	56
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	60

3.6 Metode Analisis Data.....	61
3.6.1 Uji Statistik Deskriptif	61
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	63
3.7.1 Uji Normalitas	63
3.7.2 Uji Multikolonieritas	64
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	64
3.8 Uji Hipotesis	65
3.8.1 Uji Parsial (Uji t).....	65
3.8.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Hasil Penelitian	70
4.1.1 Gambaran Umum Klinik Hewan Happy Petty Semarang.....	70
4.1.2 Deskriptif Karakteristik Responden	71
4.1.3 Deskriptif Variabel Penelitian	73
4.2 Uji Asumsi Klasik.....	83
4.2.1 Uji Normalitas	83
4.2.2 Uji Multikolinieritas	86
4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	88
4.3 Uji Hipotesis	91
4.3.1 Uji Parsial (t)	91
4.3.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	93
4.4 Pembahasan	100
4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	100
4.4.2 Pengaruh Kualitas Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	102
4.4.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan....	103
4.4.4 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	104
4.4.5 Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	105

BAB V_PENUTUP	107
5.1 Simpulan	107
5.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	117



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah pemilik hewan/pengguna jasa selama tahun 2016	8
Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1 Pengukuran Jawaban dengan Skala Likert.....	52
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	57
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan	58
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	58
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	59
Tabel 3.6 Hasil Perhitungan Uji Coba Reliabilitas Instrumen.....	61
Tabel 3.7 Rentang Kelas Kriteria Skor Jawaban.....	63
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia	72
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	72
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Jenis Hewan Peliharaan.....	73
Tabel 4.5 Kategori Kelas Interval.....	74
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan	75
Tabel 4.9 Distribusi Angka Indeks Kualitas Pelayanan	77
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kepercayaan Pelanggan	78
Tabel 4.9 Distribusi Angka Indeks Kepercayaan Pelanggan	79
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan.....	80
Tabel 4.11 Distribusi Angka Indeks Kepuasan Pelanggan.....	81
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan	82
Tabel 4.13 Distribusi Angka Loyalitas Pelanggan	83
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas dengan SPSS (<i>Kolmogorov-Smirnov</i>) dengan Variabel Dependend Kepuasan Pelanggan.....	84
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas dengan SPSS (<i>Kolmogorov-Smirnov</i>) dengan Variabel Dependend Loyalitas Pelanggan	84
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Dependend	87

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas dengan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel	Dependen	87
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Glejser</i> dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel	Dependen	90
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Glejser</i> dengan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel	Dependen	90
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Parsial dengan Kepuasan Pelanggan sebagai	Variabel	
	Dependen	91
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Parsial dengan Loyalitas Pelanggan sebagai	Variabel	
	Dependen	92
Tabel 4.22 Model <i>Summary</i> Kepuasan Pelanggan		93
Tabel 4.23 Model <i>Summary</i> Loyalitas Pelanggan		94
Tabel 4.24 Koefisien Jalur Pengaruh dan Total Pengaruh		100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	44
Gambar 4.1. Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	68
Gambar 4.1 Normal P-Plot dengan variabel Dependen Kepuasan Pelanggan	85
Gambar 4.2 Normal P-Pot dengan Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan.....	86
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> dengan Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan.....	89
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> dengan Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan.....	89
Gambar 4.5 Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.....	97
Gambar 4.6 Analisis Jalur Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	98
Gambar 4.7 Gambar <i>Full Model Analisis Jalur</i>	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian dari Fakultas Ekonomi	119
Lampiran 2. Surat Ijin Penelitian dari Klinik Hewan Happy Petty Semarang.....	120
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian.....	121
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian	122
Lampiran 5. Tabulasi Data Penelitian	127
Lampiran 6. Uji Validitas	137
Lampiran 7. Uji Reliabilitas Variabel Peneleitian.....	144
Lampiran 8. Uji Deskriptif Variabel Penelitian.....	146
Lampiran 9. Uji Asumsi Klasik.....	156
Lampiran 10. Uji Parsial (Uji t).....	161
Lampiran 11. Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	161
Lampiran 12. Dokumentasi Klinik Hewan Happy Petty.....	163

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan meningkatnya rasa cinta terhadap hewan kesayangan, menyebabkan timbulnya suatu kebutuhan yang besar akan suatu tempat yang benar-benar dapat menampung dan menyediakan berbagai alat, bahan dan jasa yang berkaitan dengan perawatan dan pemeliharaan hewan-hewan kesayangan (Rebecca ,2012). Tempat-tempat tersebut berupa *pet shop/pet store, pet grooming, pet hotel* serta *pet clinic*. Beberapa tempat yang sering kita jumpai yaitu *pet shop, pet hotel, pet grooming* dan *pet clinic*. *Pet shop* adalah tempat/toko yang menyediakan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan hewan peliharaan/hewan kesayangan, dan yang lainnya ada *pet hotel* yaitu tempat untuk menitipkan hewan peliharaan, *pet clinic* untuk pemeriksaan kesehatan hewan dan *pet grooming* atau *pet salon* untuk perawatan hewan (Wijayanti, 2015).

Semakin meningkatnya perkembangan bisnis jasa membuat berbagai pihak untuk bersaing mendirikan usahanya dalam bidang jasa. Baik jasa penginapan, jasa kecantikan dan jasa kesehatan. Industri jasa bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang loyal dan setia untuk datang kembali menggunakan jasa tersebut dan hal ini lah yang membuat kepuasan pelanggan menjadi fokus utama dari pemilik jasa tersebut (Mulyadi, 2010)

Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa atau layanan untuk selalu memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya (Assauri, 2003). Dengan memberikan pelayanan yang maksimal, diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Atmawati dan Wahyuddin, 2007). Menurut Afrizawati (2012) kekuatan kualitas pelayanan merupakan basis kepuasan konsumen, karena dari pelayanan akan memunculkan *satisfaction* tersendiri yang dirasakan oleh konsumen yang mempergunakan pelayanan baik dalam bentuk jasa maupun produk.

Pada saat ini industri jasa kesehatan hewan tidak hanya terpaku pada pengobatan penyakit, tetapi juga bagaimana memberikan pelayanan yang berkualitas bagi konsumennya (Rachmady, 2011). Peningkatan pelayanan kesehatan hewan sangat diperlukan untuk meningkatkan produktifitas, menjaga penyebaran penyakit hewan, melindungi masyarakat dari bahaya makanan asal hewan yang berbahaya, memenuhi kepuasan terhadap pelayanan kesehatan hewan, pencegahan, pengendalian dan pemberantasan penyakit hewan (Anwar, 2009).

Penyedia layanan (*service provider*) yaitu pihak yang dapat memberikan suatu layanan yang mampu memberikan nilai tambah yang nyata kepada konsumen, baik barang atau jasa (Barata, 2004). Salah satunya jasa kesehatan yaitu rumah sakit atau klinik. Kesehatan bukan hanya untuk manusia namun hewan peliharaan pun layak mendapatkan jasa kesehatan yang disebut klinik

hewan. Klinik hewan adalah tempat usaha pelayanan jasa medik veteriner yang dijalankan oleh suatu manajemen dengan dipimpin oleh seorang dokter hewan penanggung jawab dan memiliki fasilitas untuk pengamatan hewan yang mendapat gangguan kesehatan tertentu (Soehadji, 2010).

Klinik adalah bentuk perusahaan jasa yang berorientasi pada kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini menyangkut kredibilitas klinik dimata pelanggan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Jika kepercayaan sudah timbul antara pemilik jasa dan pengguna jasa, maka usaha untuk membina kerja sama akan lebih mudah sehingga akan memberi keuntungan bagi kedua belah pihak. Dari pihak klinik, hal tersebut menimbulkan loyalitas pelanggan yang sangat berguna demi kelangsungan hidup klinik yang bersangkutan. Sedangkan bagi pelanggan, keuntungan yang diperoleh ialah mendapatkan produk/jasa yang tepat yaitu tercapainya kepuasan akan jasa yang ditawarkan dan mengurangi resiko ketidakpuasan terhadap jasa yang digunakan (Siburian,dkk, 2010:3).

Kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas pelanggan (Corbit et al dalam Akbar dan Parvez, 2009:25). Kepercayaan sebagai dasar penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang (Rousseau et al dalam Akbar dan Parvez, 2009:26). Maka antara pelanggan dan pihak klinik harus ada rasa percaya satu sama lain. Berikut ini *reseacrh gap* mengenai kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan .Seperti penelitian yang dilakukan oleh Solechah dan Euis Soliha (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara

kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian Fasochah Harnoto (2013) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Deby Meigy (2012) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun hal itu tidak sejalan dengan penelitian Fasochah Harnoto (2013) yang menyatakan bahwa hasil penelitiannya kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan kesehatan hewan adalah pelayanan yang menunjukkan tingkat kesempurnaan pelayanan terhadap hewan yang sesuai dengan kode etik dan standar pelayanan, yang juga dapat menimbulkan rasa puas bagi pemilik (Oesman, 2006). Di dalam lingkungan yang penuh dengan persaingan, klinik hewan mesti sadar dengan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada pemilik hewan yang dapat disebut dengan pelanggan. Kualitas pelayanan lebih sulit ditentukan dan dinilai daripada kualitas suatu barang. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi atau sesuai dengan apa yang diharapkan, maka pengunjung akan kembali lagi menggunakan jasa yang ditawarkan (Sutedja, 2006).

Pada hakekatnya pelayanan ditentukan untuk mengoptimalkan kepuasan para pelanggan. Dalam menentukan standar kepuasan pelanggan, pihak penyedia jasa memiliki standar kepuasan yang berbeda dengan para pesaingnya. Pelaksanaan penelitian kepuasan pelanggan biasanya berdasarkan dari tanggapan para pelanggan. Penyedia jasa harus mengetahui bahwa keinginan

dan tingkat kepuasan para pelanggan selalu berubah dan pelanggan adalah sumber utama untuk kelangsungan perusahaan (Barata, 2004). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Leny Pratiwi dan Ni Ketut Seminari (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sher Akbar, et.al. (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berikut ini adalah *research gap* mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Fasochah Harnoto (2013) dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pendapat tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yu-Je-Lee (2015), dalam hasil penelitiannya menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Terciptanya kepuasan setiap pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994). Konsep kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas terhadap jasa yang digunakan cenderung akan kembali lagi menggunakan jasa tersebut dan akhirnya akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Desy Amalia Rahayu (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Faizan Mohsan, et.al. (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut (Tjiptono,2002 : 22) kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan pihak industri jasa. Sehingga kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap sebuah industri jasa. Berikut ini adalah *research gap* mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Asa Benita, et.all. (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan, ini berarti bahwa kepuasan berhasil menjadi variabel mediasi. Namun hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian Indah Dwi (2012) yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya, jadi kepuasan pelanggan tidak mampu menjadi variabel mediasi.

Research gap mengenai pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut. Menurut penelitian yang dilakukan Fasochah Harnoto (2013) menyatakan bahwa pengaruh langsung kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas lebih kecil dari pengaruh tidak langsungnya, hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan berhasil menjadi variabel mediasi. Berbeda dengan hasil penelitian Vera Lusiana (2015) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh mediasi antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasinya.

Pelanggan yang akan kembali lagi menggunakan jasa klinik hewan adalah pelanggan yang percaya akan kemampuan yang dimiliki oleh dokter hewan. Menurut Jasfar (2005:16) kepercayaan penting bagi sebuah perusahaan karena sebuah perusahaan tidak dapat membangun hubungan yang sebenarnya tanpa adanya kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan akan meningkat menurut pendapat Tanisah & Ida (2015:60). Oleh karena itu, faktor kepercayaan, sangat penting untuk dijaga oleh perusahaan, selain itu mengingat perusahaan bisnis jasa merupakan sebuah bisnis kepercayaan. Murwatiningsih & Erin (2013 : 185) semakin tinggi kepercayaan pelanggan, akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dibidang jasa terutama jasa kesehatan seperti kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan maupun oleh pemilik jasa tersebut. Dan kepercayaan pelanggan karena tanpa adanya kepercayaan sebuah perusahaan tidak akan dapat terus maju.

Setiap penyedia jasa pelayanan kesehatan tentunya memiliki data jumlah pasien yang menggunakan jasa tersebut. Klinik hewan Happy Petty pun memiliki data identitas pelanggan yang datang ke klinik untuk mengobati hewan peliharaan mereka serta kasus penyakit yang diderita oleh hewan tersebut. Berikut adalah tabel data pengguna jasa klinik hewan Happy Petty Semarang selama tahun 2016:

Tabel 1.1 Jumlah pengguna jasa selama tahun 2016

NO	Bulan	Jumlah Pengguna Jasa(orang)	Selisih(orang)	Presentase (%)
1.	Januari	92	-	-
2.	Februari	78	-14	-17,9
3.	Maret	73	-5	-6,8
4.	April	66	-7	-10,6
5.	Mei	96	30	31,2
6.	Juni	87	-9	-10,3
7.	Juli	99	12	12,1
8.	Agustus	107	8	7,4
9.	September	97	-10	-10,3
10.	Oktober	166	69	41,5
11.	November	151	-15	-9,9
12.	Desember	92	-59	-64,1

Sumber : Data pengguna jasa klinik di tahun 2016

Data pengguna jasa klinik hewan yang diperoleh pada tabel 1.1. menggambarkan penurunan pengguna jasa klinik hewan pada bulan Januari hingga bulan April. Walaupun pada bulan Mei mengalami jumlah peningkatan pada bulan berikutnya juga mengalami penurunan. Pada tabel 1.1. memiliki jumlah pengguna jasa klinik yang fluktuatif namun cenderung menurun.

Menurut pemilik Happy Petty klinik hewan di daerah Semarang belum banyak, namun di setiap kawasan Semarang baik Semarang Barat, Semarang Timur, Semarang Tengah dan Semarang Selatan sudah ada klinik hewan yang akan membantu para pemilik hewan dalam menangani hewan peliharaan mereka khususnya yang sering kita jumpai yaitu anjing dan kucing. Happy Petty tergolong sebagai *pet shop/pet store*, *pet grooming*, *pet hotel* serta *pet clinic* karena disini pelanggan dapat mendapatkan semuanya dalam satu tempat (Dokter Happy Petty : 2016).

Dan dari observasi yang telah dilakukan oleh peneliti pihak klinik sudah memberikan pelayanan yang baik, membuat pelanggan percaya akan kemampuan klinik sehingga membuat pelanggan puas dan kembali lagi membawa hewan peliharaan mereka. Dokter hewan mampu memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan kemampuan yang dimiliki dan dapat membuat pelanggan percaya untuk membawa hewan peliharaan mereka ke klinik Happy Petty kembali. Dari pihak dokter klinik memiliki kemampuan untuk menangani setiap keluhan tentang hewan peliharaan mereka tanpa membedakan ras dan kondisi ekonomi dari sang pemilik. Hal tersebut untuk membuat pelanggan percaya kepada klinik hewan dan berharap akan kembali lagi pergi ke klinik Happy Petty. Klinik Happy Petty berharap dengan melakukan hal tersebut akan membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Dari uraian diatas pihak klinik hewan Happy Petty telah memberikan pelayanan yang sesuai untuk para pelanggan klinik, hal tersebut diduga belum membuat sejumlah pelanggan klinik merasa puas dan akan setia datang kembali ke Happy Petty untuk mempercayakan hewan peliharaan mereka disini. Sedangkan menurut (Tjardono : 2002) kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Sehingga kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Berdasarkan dari adanya *research gap* dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN KLINIK HEWAN HAPPY PETTY SEMARANG)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan penelitian yang dapat disimpulkan dari uraian latar belakang masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, dapat diidentifikasi tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Bagi peneliti, sebagai sarana untuk melatih berpikir secara ilmiah dengan berdasar pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah khususnya lingkup manajemen pemasaran. Bagi pembaca, untuk menambah informasi dan sumbangan pemikiran serta bahan kajian dalam penelitian. Dan bagi peneliti lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat

memotivasi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Secara praktis

Untuk pihak klinik hewan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan evaluasi yang lebih baik.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Wartini & Utami, 2015:230).

2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Barnes (2003) menyatakan bahwa loyalitas merupakan suatu keadaan pikiran. Loyalitas adalah konsep yang subyektif, konsep yang paling baik didefinisikan oleh pelanggan itu sendiri. Barnes juga mengungkapkan bahwa ada beberapa komponen utama dari loyalitas. Waktu, kontinuitas, dan lamanya suatu hubungan merupakan indikator loyalitas, tetapi hal-hal tersebut tidak dapat membuat kita menyimpulkan bahwa seorang pelanggan adalah loyal. Aspek lain dari loyalitas pelanggan adalah mengindikasikan ekstensi hubungan pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga, dan kolega mereka. Pelanggan yang loyal ingin melihat bisnis itu berkembang sampai pada titik dimana mereka memiliki perusahaan tersebut. Mereka akan merasa nyaman dalam membuat rekomendasi karena tahu bahwa teman atau anggota keluarga mereka tidak akan kecewa.

Menurut Tjiptono (2000:11) loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai kerangka

berfikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut.

Membuat pelanggan tetap loyal untuk tetap menggunakan jasa dari perusahaan adalah salah satu tujuan untuk mempertahankan keberlangsungan suatu perusahaan jasa. Oliver dalam Kotler dan Keller (2005:175) mendefinisikan kesetiaan (loyalitas) sebagai “Komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”

Menurut Griffin (2005;68) loyalitas dapat mengacu pada wujud dari keputusan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang dan jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Griffin mengungkapkan pula bahwa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal yaitu berupa :

- a) Dapat mengurangi biaya pemasaran, karena untuk menarik pelanggan baru akan lebih banyak mengeluarkan biaya.
- b) Dapat mengurangi biaya kegagalan transaksi karena adanya proses penyesuaian oleh pelanggan.
- c) Dapat mengurangi biaya turnover konsumen, karena pergantian konsumen yang fluktuatif.
- d) Dapat meningkatkan penjualan silang, sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan.

- e) Terciptanya *word of mouth* yang positif sehingga diasumsikan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang merasa puas.

2.1.2 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005:22) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi.

Adapun jenis-jenis loyalitas pelanggan yaitu :

1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan

beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau

jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

2.1.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005:31). Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas pelanggan yang perlu diperhatikan yaitu:

a) Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu. Contoh: pecinta hewan akan tetap pergi ke klinik hewan kepercayaan mereka walaupun lokasinya jauh rumahnya. Bahkan jika hewan peliharaan mereka mengalami masalah kecil, sang pemilik tidak keberatan mengeluarkan uang untuk memberi perawatan khusus bagi kucing/anjing mereka.

b) Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: Pelanggan klinik hewan tidak hanya mempercayakan kesehatan hewan peliharaan mereka pada klinik hewan yang dipercaya, mereka juga bahkan membeli makanan, aksesoris dan salon pada klinik hewan langganannya mereka yang menyediakan hal tersebut.

c) Mereferensikan kepada orang lain.

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut. Contoh: Pelanggan yang sudah setia dan percaya pada salah satu klinik hewan akan mengajak temannya untuk datang dan menggunakan jasa tersebut untuk hewan peliharaanya.

d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: Para pelaggan tidak akan tergiur dengan promo dari pet klinik lain yang menawarkan jasa yang sama.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

2.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Lupiyoadi (2001:161) adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang (*Repeat*), berarti pelanggan akan selalu membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut apabila membutuhkan. Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan dengan apa yang diinginkan, sehingga pelanggan tersebut akan berkunjung kembali.

2. Tidak terpengaruh dengan orang lain (*Retention*), berarti pelanggan tidak akan terpengaruh kepada pelayanan oleh pihak lain. Untuk menjaga pelanggan agar tidak mudah terpengaruh dengan perusahaan lain maka perusahaan perlu menjalankan hubungan dengan pelanggan yang bernilai guna menciptakan pasar dan hubungan dalam jangka waktu yang panjang dengan memberikan layanan-layanan prima dan terus mengembangkan mutu produk atau jasa dan layanannya.
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*Refferal*), berarti apabila pelanggan telah mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana selain pelanggan merekomendasikan akan produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakan, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik kepada calon pelanggan maupun pelanggan lain akan marah apabila ada orang lain yang menjelek-jelekan perusahaan.

Namun menurut Griffin (2005;31) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki 4 indikator yaitu :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*).
Repeat purchase yaitu dimana konsumen yang melakukan pembelian secara ulang secara berkelanjutan (*continue*) pada suatu produk/jasa tertentu.
2. Membeli antar lini produk dan jasa. Konsumen tidak hanya membeli satu jenis produk dan jasa saja, tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain (*referral*). *Referrals* yaitu dimana konsumen tidak hanya memiliki dan menggunakan produk mereka saja, konsumen juga akan merekomendasikan produk yang mereka miliki kepada rekannya.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*). *Retention* atau ketahanan yaitu dimana konsumen akan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Berdasarkan referensi yang sudah ada, penulis menggunakan tiga indikator yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2001:161) yaitu melakukan pembelian ulang (*repeat*), tidak terpengaruh dengan orang lain (*retention*) dan merekomendasikan kepada orang lain (*refferal*).

2.2 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan adalah salah satu faktor penting yang diharapkan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Faktor kepuasan akan diperoleh pelanggan dalam proses konsumsi atau *consumption experience* (Farida, 2014:202).

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Engel (1990) Kepuasan Pelanggan merupakan evaluasi alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan . Sedangkan Kotler (1996) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai berikut “
The extend to wich product perceived performance matches a buyers expentation.
If the product performance fall short expentation, the buyer is dissatisfied. If

performance matches or exceed expectation, the buyer is satisfied or delighted” .

Artinya kepuasan merupakan suatu perasaan / penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk / jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen membuat perusahaan harus memahami perilaku dan memahami maupun kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen. (Oliver 2007:31)

Tse dan Wilton dalam Tjiptono, (2001: 24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel et al. dalam Tjiptono, (2001: 24), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Sedangkan Kotler et al. Dalam Tjiptono, (2001: 21) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Kotler (2005:42), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk/jasa dan harapan-harapannya. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan,

pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Pelanggan yang sangat puas akan tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk/jasanya.

Dari definisi kepuasan pelanggan yang diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan jasa atau manufaktur. Jika banyak sekali pelanggan merasa puas dengan jasa/produk yang kita tawarkan maka mereka akan mempromosikannya ke pelanggan yang lain atau pun sebaliknya. Hal tersebut sangat perlu diwaspadai karena jika ada satu pelanggan merasa tidak puas dengan perusahaan maka mereka akan menyebarkan dari mulut ke mulut orang lain tentang apa yang mereka rasakan sehingga membuatnya tidak merasa puas.

Tjiptono (2001:21), terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat yaitu :

1. Hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis.
2. Menjadi dasar dalam pembelian ulang.
3. Terciptanya loyalitas konsumen.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

2.2.2 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang biasa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya (Kotler, 2005:102), yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa ghost shopper yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

3. Analisis Konsumen Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoadi (2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian

yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan. Kotler dalam Lupiyoadi (2006:194-195) berpendapat bahwa berbagai alternatif tindakan konsumen akibat ketidakpuasan antara lain :

1. Tidak mengambil tindakan.
2. Mengambil tindakan , yaitu :
 - a) Tindakan umum, yaitu : menuntut ganti rugi langsung dari perusahaan, menempuh jalur hukum untuk memperoleh ganti rugi, memutuskan untuk membeli/menggunakan produk/jasa tersebut.
 - b) Tindakan pribadi, yaitu : mengadu kepada perusahaan, lembaga pemerintah atau swasta, memperingatkan teman tentang produk/jasa tersebut.

2.2.3 Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2004:101), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut:

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa pesaing.

2) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiapan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tour keliling dunia, dan sebagainya), kesiapan pelanggan untuk

merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2004:101) menyebutkan indikator pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, yaitu sejauh mana hubungan baik antar pihak perusahaan dengan pelanggan serta sejauh mana kualitas produk/jasa yang diberikan kepada pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kesedian konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kemudahan dalam memperoleh, yaitu kemudahan pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai harga produk, cara memperoleh dan cara menggunakannya.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:140) menyatakan bahwa indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Konfirmasi harapan, yaitu ketidaksesuaian atau kesesuaian terhadap harapan konsumen saat berbelanja.

2. Minat pembelian ulang, apabila konsumen merasa puas maka niat pembelian ulang akan terjadi.
3. Ketidakpuasan, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap apa yang mereka beli, maka kepuasan yang terdapat dalam diri konsumen tersebut tidak akan terbentuk.

Berdasarkan uraian mengenai indikator kepuasan pelanggan, yang digunakan pada penelitian ini yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kemudahan dalam memperoleh yang merujuk berdasarkan pendapat Tjiptono (2004:101).

2.3 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan (Tjiptono, 2002:51).

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten atau tetap (Kotler 2005:310).

Sedangkan Tjiptono (2004:47), mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kotler (2005:352) menyatakan pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu.

Menurut Parasuraman, et al.(2008:148), *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan Lovelock dalam Tjiptono (2004:52) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kelebihan atau keunggulan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap jasa yang diterima. Ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman dalam Tjiptono,2004:60). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang di inginkan maka jasa tersebut dianggap memuaskan. Menilai kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari sudut pandang nyedia jasa, namun yang sangat berpengaruh dalam penilaian tersebut adalah pelanggan yang secara langsung merasakan kualitas jasa.

2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, *et.all.* dalam Yu-Je Lee (2015:11) menyatakan 5 indikator kualits pelayanan yaitu sebagai berikut :

1. *Tangibles* : penyediaan fasilitas fisik pelayanan, peralatan dan tampilan staf pelayanan
2. *Reliability* : kemampuan untuk andal dan benar memenuhi komitmen kepada konsumen
3. *Responsiveness* : kemauan untuk membantu pelanggan dan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat

4. *Assurance* : pengetahuan dan tata tertib staf, dan kemampuan mereka untuk memiliki pelanggan bergantung, dan terjamin
5. *Emphaty* : kemampuan untuk memberi perhatian dan kepedulian kepada pelanggan

.Rangkuti (2002: 29) mengemukakan sepuluh indikator kualitas pelayanan yang disederhanakan menjadi lima yaitu :

1. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Emphaty* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari risiko.
5. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi.

Menurut Tjiptono (2004:14) kualitas layanan meliputi lima indikator yaitu:

1. *Tangibles* (berwujud), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi. Hal ini berkaitan dengan fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi layanan, fasilitas fisik seperti ruang tempat layanan, kebersihan,

ruang tunggu, fasilitas musik, AC, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen yang memerlukan layanan perusahaan. Penampilan karyawan yang baik akan memberikan rasa dihargai bagi pelanggan yang dilayani sedang dalam peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan layanan akan memberikan kontribusi pada kecepatan dan ketepatan layanan.

2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.
3. *Responsiveness* (keikutsertaan), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Hal ini tercermin pada kecepatan, ketepatan layanan yang diberikan kepada pelanggan.
4. *Assurance* (kepastian), yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Berkaitan dengan kemampuan para karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, dan pengetahuan serta sopan santun karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen,

pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan.

5. *Empathy* (empati), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. Hal ini berhubungan dengan perhatian atau kepedulian karyawan kepada pelanggan.

Dari beberapa indikator yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk menggunakan lima indikator yang telah dikemukakan oleh Tjiptono (2004:14) yaitu *tangibles* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (keikutsertaan), *assurance* (kepastian) dan *emphaty* (empati).

2.3.3 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan manajemen dan lingkungan yang kondusif untuk perusahaan jasa untuk mempernaiki kualitas pelayanan, maka perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip dari kualitas pelayanan. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan.

Menurut Wolkins, dkk dalam Tjiptono (2004:73) enam prinsip pokok dalam kualitas pelayanan meliputi:

- 1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya

untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa itu maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2) Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4) *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6) Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.3.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Christian Gronroos (1992). mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

- 1) Menjaga dan memperhatikan, bahwa konsumen akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
- 2) Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah konsumen.
- 3) Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen harus berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.
- 4) Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

Berdasarkan hasil survey pelayanan yang meliputi kepentingan dan penyajiannya (Kotler, 1994), faktor-faktor yang diinginkan oleh konsumen terhadap pelayanan jasa yang diberikan, sebagai berikut sesuai dengan tingkatannya adalah sebagai berikut:

- 1) Pelayanan dikerjakan saat itu juga ketika permintaan dilakukan.
- 2) Tanggapan yang cepat dari perusahaan terhadap suatu permasalahan atau keluhan dari konsumen.
- 3) Jaminan pekerjaan yang cepat pada saat melayani konsumen.
- 4) Mampu mengefisienkan semua pekerjaan yang dibutuhkan.
- 5) Pelayanan tersedia ketika saat dibutuhkan.
- 6) Pelayanan yang ramah dan adil.
- 7) Siap dan sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen.
- 8) Penyajian hanya untuk pelayanan yang diperlukan.
- 9) Pembersihan setelah selesai penyajian pelayanan.

2.4 Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)

Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002:312).

2.4.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Moorman, Deshpande, dan Zaltman (2007), kepercayaan (*Trust*) adalah kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Menurut Kotler (2009:219), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan

tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan.

Menurut Mowen dan Minor, (2002:312) kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

- a) Objek (*Objects*), dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.
- b) Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh objek.
- c) Manfaat (*Benefits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada pelanggan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah kesediaan pelanggan menerima risiko dari pedagang' pemilik jasa berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pedagang akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum saling mengenal.

2.4.2 Elemen-elemen Kepercayaan Pelanggan

Barnes (2003:149) mengemukakan beberapa elemen-elemen penting dalam kepercayaan, yakni :

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari patner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.

4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri patner.

2.4.3 Jenis Kepercayaan Pelanggan

Mowen dan Minor (2002:312) seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu :

1. Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*)

Yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

2. Kepercayaan manfaat-attribut (*attribute-benefit beliefs*)

Yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*)

Yaitu jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.4.4 Manfaat Kepercayaan Pelanggan

Morgan, *et. all.* (dalam Akbar dan Parvez,2009) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan:

- a) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan kerjasama dengan rekan perdagangan.

- b) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- c) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

2.4.5 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Robbins & Jugde (2007:392) dalam Halim,*et.all.* (2014) menyatakan bahwa indikator kepercayaan pelanggan terdiri dari empat komponen yaitu :

1. Integritas (*integrity*). Integritas merujuk pada kejujuran dan kebenaran. Integritas dapat dilihat dalam bentuk kepercayaan terhadap keunggulan produk, kepercayaan pada perusahaan dapat dilihat dari kualitas hasil produk, kepercayaan pada komitmen perusahaan yaitu memberikan yang terbaik, dan dapat dilihat dalam bentuk kejayaan dari sebuah produk.
2. Kompetensi (*competencies*). Kompetensi berhubungan dengan pengetahuan dan kemampuan interpersonal dan teknis yang dimiliki oleh masing-masing individu.
3. Konsistensi (*consistency*). Konsistensi atau kemantapan dapat dilihat dari keyakinan perusahaan untuk berinovasi pada produk baru, dengan kepercayaan perusahaan dapat melanjutkan untuk menghasilkan kemajuan produk, kepercayaan pada perusahaan memiliki tekad serta keteguhan untuk mengadopsi perkembangan teknologi terbaru dalam setiap produk, dan kepercayaan merek untuk bersaing dengan berbagai produk serupa.

4. *Transparansi (transparency)*. Transparansi dapat dilihat dari perusahaan dalam membantu konsumen yang kesulitan dalam berhubungan dengan produk yang dibeli, perusahaan memiliki solusi mengenai pembiayaan terbaik bagi konsumen yang memiliki keterbatasan kemampuan ekonomi, kepercayaan perusahaan untuk mengatur program-program sosial bagi masyarakat, dan kepercayaan pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk-produk yang memiliki manfaat bagi pelanggan.

Gefen dalam Yee dan Faziharudean (2010:54) meenytakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu :

1. *Integritas (Integrity)* Merupakan persepsi pelanggan bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janjin atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.
2. *Kebaikan (Benevolence)*. Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
3. *Kompetensi (Competence)*. Kompetensi merupakan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik

yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Berdasarkan uraian diatas, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), kompetensi (*competence*) yang merujuk pada pendapat Yee dan Faziharudean (2010:54). Indikator tersebut dipakai karena dianggap sesuai dengan penelitian ini.

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti terdahulu yang meneliti variabel-variabel ini sehingga dapat memperkuat landasan teori dan sebagai referensi bagi penulis. Peneliti-peneliti terdahulu yaitu :

Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL	PENELITI DAN TAHUN PENELITIAN	HASIL	ALAT
1	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Larissa Aesthetic Center Semarang)	Vera Lusiana (2015)	Tidak adanya pengaruh mediasi antara kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Path
2	<i>Effects of Service Quality on Customer Loyalty-A Case of Taiwanese Watson's Personal Care Stores</i>	Yu-Je Lee dan Peng-Hsiang Kao (2015)	Kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan	SEM
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah	Ni Putu Lenny Pratiwi dan Ni Ketut Seminari (2015)	Kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah	Regresi Linear Berganda
4	Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Nilai Pelanggan dan Dampaknya Pada Kepuasan Serta	Solechah dan Euis Soliha (2015)	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap	Regresi Linier Berganda

	Loyalitas Nasabah		kepuasan nasabah	
5	Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyaltas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi(Studi pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)I	Fasochah Harnoto (2013)	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas planggan.	Path
6	Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BANK MANDIRI Tbk Cabang Muaro Padang	Deby Meigy Arzena (2012)	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas	Regresi Linier Berganda
7	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Rumah Makan Ayam Bakar Lintang, Sawojajar, Malang)	Asa Benita Widyanti, Imam Santoso, Shyntia Atica Putri (2012)	Secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Regresi Linier Berganda
8	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-ASTRA Motor Siliwangi Semarang)	Indah Dwi Kurniasih (2012)	Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Jadi adanya mediasi tidak berpegaruh kuat.	Path
9	<i>Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan</i>	Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, Numan Aslam (2011)	Hasil dari penelitian ini bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan namun tidak signifikan	Path
10	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Dessy Amalia Rahayu (2011)	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas	Path

	Penyedia Layanan Jasa Internet di Kecamatan Sumpalsari		pelanggan.	
11	<i>Revitalization of Service Quality to gain Customer Satisfaction and Loyalty</i>	Sher Akbar Ahmad Puad Mat Som Fazli Wadood, Naser Jamil Alzaidiyeen (2010)	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Path

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran teoritis adalah serangkaian hipotesis, yang membentuk sebuah penjelasan yang utuh mengenai sebuah masalah penelitian (Ferdinand, 2014:55). Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) dalam membangun loyalitas pelanggan (Y_2) yaitu variabel dependen melalui variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan (Y_1) dalam menggunakan jasa klinik hewan di Happy Pety Semarang. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai seorang pelanggan akan kembali lagi datang dan menggunakan jasa/barang dari sebuah perusahaan.

Pelanggan yang sudah loyal atau setia kepada sebuah perusahaan tidak akan

berpindah menggunakan jasa/produk dari perusahaan pesaing. Bahkan pelanggan yang loyal memberikan keuntungan pada perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung akan kembali lagi dan akan mengajak orang lain untuk menggunakan jasa/barang tersebut. Dalam penelitian ini faktor yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah melakukan pembelian ulang (*Repeat*), tidak terpengaruh dengan orang lain (*Retention*) dan merekomendasikan kepada orang lain (*Refferal*).

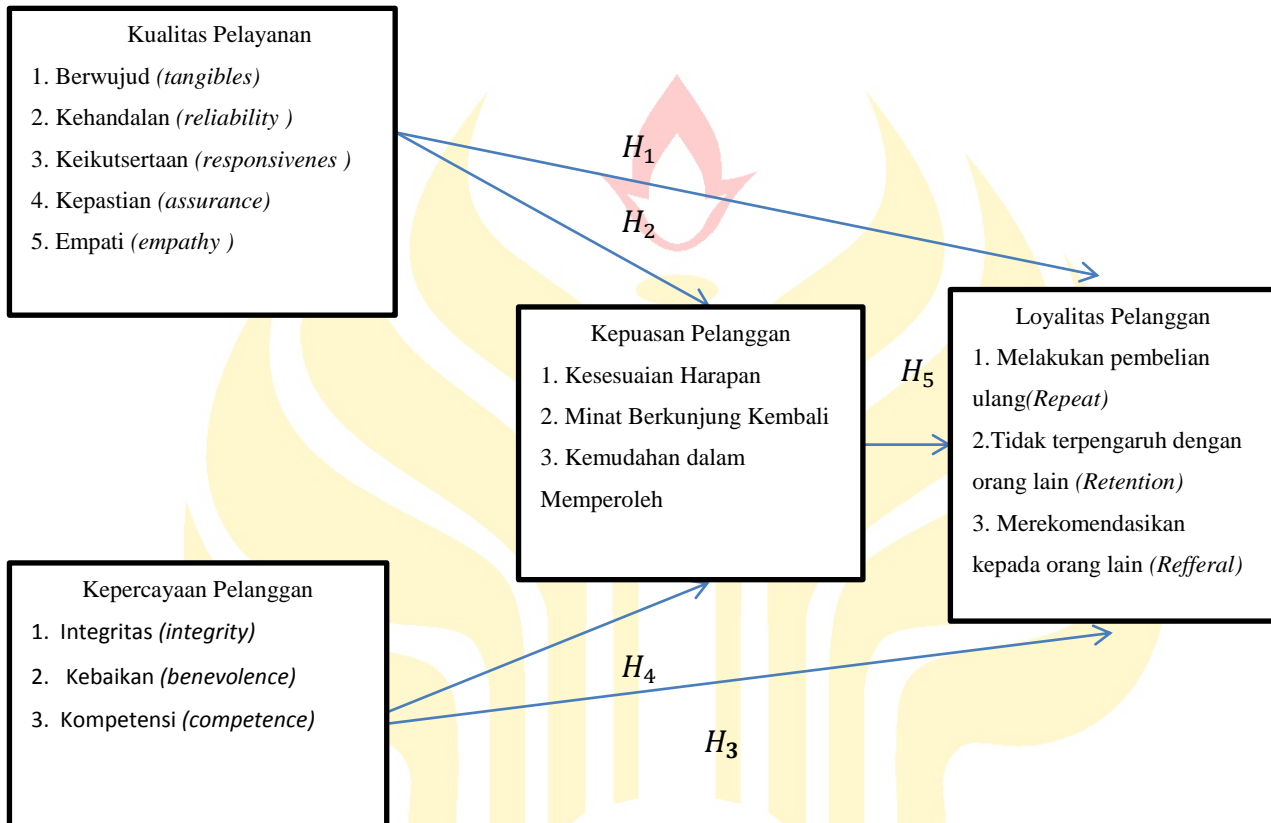
Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas terhadap jasa/barang yang digunakan cenderung akan menggunakan jasa/barang tersebut lagi dan akhirnya akan loyal terhadap perusahaan. Pelanggan yang puas akan menciptakan *word of mouth* yang baik kepada orang lain yang akan memberikan keuntungan untuk sebuah perusahaan. Pelanggan jika apa yang didapatkan sesuai dengan apa yang diharapkannya. Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah. kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kemudahan dalam memperoleh.

Memberikan kualitas pelayanan yang optimal adalah cara sebuah perusahaan untuk membuat pelanggan merasa puas dengan apa yang mereka berikan. Kualitas pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan adalah salah satu penilaian dari pelanggan tentang sebuah penyedia jasa. Karena pelanggan menginginkan sebuah perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang akan

membuat pelanggan merasa puas dan membuat mereka akan datang kembali. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kualitas pelayanan adalah berwujud (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), keikutsertaan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan selain kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yaitu kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan dalam menggunakan sebuah jasa/barang dari sebuah perusahaan, tidaklah mudah. Rasa percaya pelanggan tidak langsung akan tumbuh ketika baru pertama menggunakan jasa/barang tersebut. Pelanggan yang percaya adalah pelanggan yang telah menggunakannya dimasa lalu dan sesuai dengan harapannya, karena membuat pelanggan percaya harus memberikan kesan yang baik saat pertama. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kepercayaan pelanggan adalah integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*) dan kompetensi (*competence*).

Berdasarkan pada penjelasan hubungan antar variabel yang telah diuraikan maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir
Sumber : Penelitian Terdahulu

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan. Arikunto (2006:64), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui

data yang terkumpul. Berdasarkan kerangka pikir seperti diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H_2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

H_3 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H_4 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan .

H_5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik hewan Happy Petty Semarang, yang artinya kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap jasa klinik hewan bahkan kualitas pelayanan yang baik atau buruk tidak mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan kembali jasa klinik hewan yang disediakan oleh Happy Petty Semarang.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik hewan Happy Petty Semarang melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan klinik hewan Happy Petty, karena *total effect* > *direct effect*. Kualitas pelayanan dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika melalui kepuasan pelanggan.
3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik hewan Happy Petty Semarang. Kepercayaan pelanggan terhadap klinik hewan Happy Petty bukanlah

jaminan untuk pelanggan tetap loyal dan akan kembali untuk menggunakan jasa klinik hewan. Karena dalam penelitian ini kepercayaan pelanggan belum mampu membuat pelanggan akan terus-menerus untuk datang ke klinik hewan Happy Petty.

4. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik hewan Happy Petty melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berhasil mampu memediasi kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan klinik melalui kepuasan pelanggan, karena *total effect* > *direct effect*. Kepercayaan pelanggan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika melalui kepuasan pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik hewan Happy Petty Semarang. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa puas dengan jasa yang diberikan akan kembali menggunakan jasa klinik hewan Happy Petty.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Klinik Hewan

- a. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini harus diperhatikan kembali. Faktor apa yang membuat

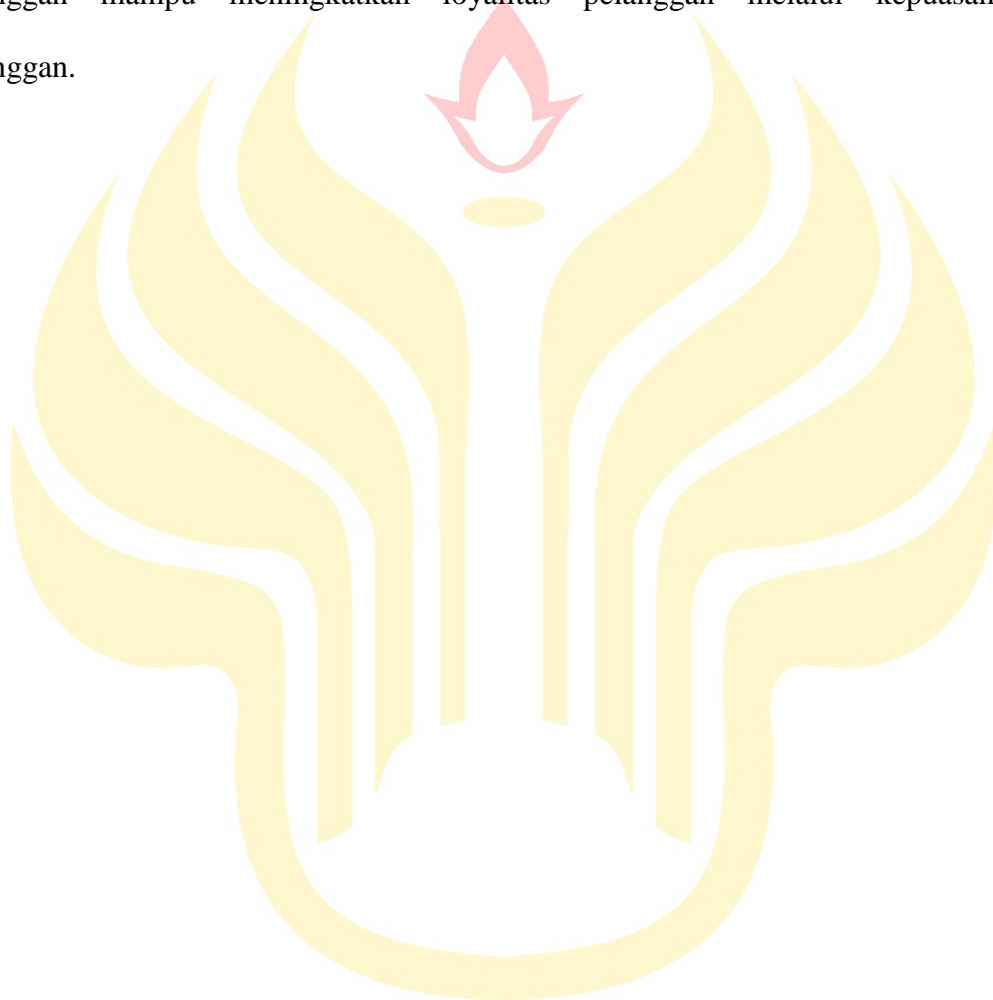
pelanggan menjadi tidak loyal kepada perusahaan. Seperti lebih meningkatkan lagi rasa empati kepada pelanggan dan memperbaiki layanan-layanan yang ada. Hal tersebut akan membuat pelanggan akan merasa puas dan akan kembali lagi menggunakan jasa tersebut.

- b. Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun walaupun demikian pihak penyedia jasa tetap harus membuat pelanggan percaya. Dengan lebih menanamkan rasa percaya kepada pelanggan akan membuat pelanggan puas karena hasil yang mereka terima dan akan membuat pelanggan tetap percaya untuk datang.
- c. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini pihak penyedia jasa harus lebih meningkatkan rasa puas kepada pelanggan yang dapat membuat pelanggan tetap loyal dan bahkan akan mengajak orang lain untuk datang dan menggunakan jasa tersebut. Karena pelanggan yang puas akan memberikan keuntungan untuk sebuah perusahaan penyedia jasa.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna dan memiliki beberapa kelemahan. Populasi dalam penelitian ini hanya pelanggan klinik hewan Happy Petty saja, yang menimbulkan bahwa peneliti hanya berfokus pada pelanggan klinik hewan Happy Petty. Peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas sampel yaitu pelanggan klinik-klinik hewan lainnya. Pada penelitian ini terdapat dua variabel *Independent* tidak signifikan secara langsung terhadap variabel *Dependent*. Maka dari itu untuk peneliti selanjutnya menambahkan

variabel lainnya yang dapat membuat semua hipotesis diterima dan memiliki hasil yang signifikan. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk mendukung landasan teori tentang bagaimana kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.



UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizawati. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Arista Palembang. *Jurnal Orasi Binis*, VII: ISSN: 2085-1375.
- Akbar, Mohammad Muzahid:Parvez. 2009, Impact of Service Quality, Trust, and Customer Loyalty. *Journal ABAC*, Volume 29, No.1. Hal 24-38. Bangladesh:School of business.
- Akbar, S., Mat Som, A. P., Wadood, F., & Jamil Alzaidiyeen, N. (2010). Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5(6), 113. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n6p113>
- Anwar, M. 2009. *Analisis Kepuasan Peternak terhadap Pelayanan Kesehatan Hewan di Kabupaten Siak Propinsi Riau*. Bogor : IPB.
- Arfianti, Shella Rizqi. Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. *Management Analysis Journal*. Semarang : Universitas Negeri Semarang
- Arikunto, Suharsimi.2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan Ke Dua Belas. Jakarta : Rineka Cipta.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”
- Asakdiyah, Salamaton. 2010. “Analisis Pembentukan Trust Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan toko Swalayan”
- Asmayadi, Evi dan Hartini, Sri. 2015. The Impact of Service Quality and ProductQuality towards Customer Loyalty thorough Emotional and Functional Value in Tradional Markets in Pontianak, Indonesia . *European Journal of Business and Management*. ISSN 2222 – 1905 (Paaper) ISSN 2222- 2839 (Online). Vol.7, No.5
- Assauri, Sofjan. 2003. *Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction*. Usahawan, 01.
- Atmawati, Rustika dan Wahyuddin, M. 2004. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store

Di Solo Grand Mall. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 5(1):hal: 54-61.

Barata, atep adya. (2004). *Dasar-dasar pelayanan prima*. (rayendra l toruan, Ed.). jakarta: pt elex media komputindo.

Barnes,G.James.2003.*Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan, Yogyakarta :Andi.*

Dessy, O., Rahayu, A., 070810201149, N., & Manajemen, J. (2011). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Penyedia Layanan Jasa Internet Di Kecamatan Sumbersari.

Farida, Naili. 2014. Analisis model kepuasan terhadap pembelian ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol.5,No.2.

Ferdinand, Augusty Prof. DBA. 2014. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Peneliian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Genoveva.2015. Analyzing of Customer Satisfaction and Customer Loyalty Based on Brand Image and Perceived Service Quality. *Journal of US-China Public Administration*. Vol.12, No. 6

Ghozali, Imam H. Prof. Dr. M.Com, Akt. 2013. *Aplikasi Analisi Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. 2006. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____.2011.*Aplikasi Analisis Multivariativ Dengan Program IBM SPSS 19*.Edisi 5.Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gilaninia, Shahram, Mohammad Teleghani, and Mohammad Reza Khorshidi Talemi. The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction.*Journal of Research and Development*, 1 (4), pp: 1-7.

Griffiin, jill. (2003). *customer loyalty menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. (Y. Sumihart, R. Medya, & wisnu c Kristiaji, Eds.). jakarta: erlangga.

_____. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* .Edisi revisi dan terbaru. Jakarta: Erlangga.

Harnoto, F. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, (34), 1–23

<http://mulyadi2610.blogspot.com/2012/07/pemasaran-jasa.html> diunduh pada 8 Juni 2017 jam 8.03

Istianto, John Hendra dan Tyara, Maria Josephine. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*, 1 (3), pp: 275-293.

Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa*. Pendekatan Terpadu. Bogor : Ghalia Indonesia.

Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 37–45.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing (9th ed)*. New Jersey: Prentice Hall.

_____. (2005). *Manajemen pemasaran* (2nd ed). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, philip dan kevin lane keller. (2009). *manajemen pemasaran*. (S. S. adi maulana, S.E. dan Yayat Sri Hayati, Ed.) (13th ed.). jakarta: Erlangga.

Laksana Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1, Yogyakarta : Graha Ilmu

Lee, Y.-J., & Kao, P.-H. (2015). Effects of Service Quality on Customer Loyalty-A Case of Taiwanese Watson's Personal Care Stores. *Universal Journal of Management*, 3(5), 187–197. <https://doi.org/10.13189/ujm.2015.030503>

Lupiyadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan praktek*. Jakarta : Salemba Empat.

_____. (2008). *manajemen pemasaran jasa*. (palupi wuriarti, Ed.) (2nd ed.). salemba empat.

McDougall and Levesque. 2000. *Customer Satisfaction with service : putting perceived value into the equation*. *Journal of Services Marketing*, Vol.14, N0.5. p.392 -410.

- Mohsan, F., Nawaz, M., & Khan, M. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: evidence from banking sector of Pakistan. *International Journal of ...*, 2(16), 263–270.
- Mowen, J.C. dan M.M., 2002. *Perilaku Konsumen Erlangga*. D.K. Yahya, ed., Jakarta
- Mulyadi.2007.*Sistem Perencanaan dan Pengendaliann Manajemen:Sistem Pelipat ganda Kinerja Perusahaan*.Jakarta:Salemba Empat
- Murwatiningsih, dan Erin Puri Apriliani. 2013. Pengaruh Risiko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen. *Journal Dinamika Manajemen*. Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Nawang Sari, Sri dan Budiman, 2008. *Kepuasan Konsumen dan Kesetiaan Terhadap Merek*. Hal. 27-31. Jawa Barat : Universitas Gunadarma.
- Oesman. 2006. *Peningkatan Kualitas Pelayanan Kesehatan Hewan*. Bandung : ITB.
- Oliver, Richard L., 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill: New York
- _____,2007. *Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings*. *Journal of retailing*.57(3),25-48
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V, (1985), *A Conceptual Model of Service Quality and Its Service Quality and Its Implication for Future*
- _____, (1994), “Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implication for Further Research, “*Journal of Marketing*, January (58): 111-124.
- Peraturan Menteri Pertanian Nomor : 02/Permentan/OT.140/1/2010
- Permana, Made Virma. 2013. Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Journal Dinamika Manajemen*. Vol. 4, No.2. Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Pratama, T. F. B. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Anggota dan Calon Anggota Koperasi Simpan Pinjam “Jasa” Cabang Purwokerta. *Management Analysis Journal Universitas Negeri Semarang*.

- Pratiwi, N. P. L., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(5), 1422–1433.
- Rachmady, A. (2011). *Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Klinik Hewan Sukhoi Tulungagung)*, (1-NaN-2011).
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan dan analisis kasus pln-jp*. (Sukoco, Ed.) (3rd ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rohman, Fatchur. 2009. Peran Nilai Hendonik Konsumsi dan Reaksi Imflusif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Implusif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7 (2), pp: 251-261.
- Sefrina, Yulia. 2013. Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Padang. *Skripsi Fakultas Ekonomi : Universitas Negeri Padang*.
- Septia, Rivita. 2013. "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan atas Pengembangan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Vario Techno di Kabupaten Paasaman Barat"
- Slamet Wiyono, A. 2005. *Studi Tentang Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten*. <http://eprints>.
- Soehadji. (2010). Bab ii tinjauan rumah sakit hewan 2.1, 9–30.
- Solechah & Soliha Euis. (2015). Pengaruh citra dan kepercayaan terhadap nilai pelanggan dan dampaknya pada kepuasan serta loyalitas nasabah, (November), 978–979.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Jakarta.
- _____. 2011. *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sumantri, Ating dan Sambas Alim Muhidin. 2006. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung : Pustaka Setia
- Sumarwan, Ujang dkk. 2010. *Pemasaran Strategik (Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja)*. Bogor : IPB Press
- Sunardi, D. (Ed.). (2008). *Pemasaran dasar pendekatan manajerial global* (16th ed.). Jakarta: salemba empat.

- Sutedja, W. (Ed.). (2006). *Panduan layanan konsumen* (revisi). pt grasindo.
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. 2001, "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of retailing*, vol. 77, no. 2, pp. 203-220.
- Tanisah & Ida Mftuhah. 2015. The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust and Perceived Value Toward Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen* . Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Thakur, Stendra & Singh . 2011. Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty: A Study with Special Reference to Telecommucation Company in Madhya Pradesh (India). *Zenith International Journal of Business Economics & Management Reseach*. Vol 1 Issue 2, ISSN 2249 8826.
- Tika, Pabundu. 2006. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*, Citakan Pertama. Jakarta : Bumi Aksara.
- Tjiptono, 2002. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- _____. 2004. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Andi.
- _____. 2011. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi
- _____. 2008. *Service Management; Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Andi.
- _____. 2012. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, edisi 2. Yogyakarta : Andi
- Wartini dan Utami, 2015. Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. *Management Analysis Journal*. Vol. 4, No.3.
- Widyanti, A. B., Santoso, I., & Putri, S. A. (2008). The Analysis of the Service Quality and the Customer Satisfaction towards the Customer Loyalty (Case Study at Ayam Bakar Lintang Restaurant , Sa.
- Wijayanti, R. M. (2015). *Solo Pet Centre Sebagai Sarana Edukasi dan Rekreasi Keluarga*.

Yee, Beh Yin and T.M. Faziharudean, 2010. "Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Bnking in Malaysia" Dalam *Journal of Electronic Banking Systems*, Volume 2010. Malaysia : University of Malaya.

Zeithaml, VA, Binter, MJ. *Service Marketing*, NY: McGraw [40]Hill; 1996.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG