

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa citra Natasha Skin Care termasuk dalam kategori positif. Hal tersebut didukung hasil analisis statistik deskriptif dan uji statistik hipotesis yang menunjukkan bahwa perusahaan ini memiliki citra yang positif. Kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik. Kualitas pelayanan yang baik tersebut ditunjukkan dari aspek *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* yang tinggi. Kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori tinggi. Hal yang sama juga ditunjukkan loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori tinggi yang didukung hasil analisis statistik deskriptif dan uji statistik hipotesis.

Hasil analisis memperlihatkan citra perusahaan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Citra perusahaan yang positif akan berdampak pada meningkatnya kualitas pelayanan. Semakin positif citra perusahaan, maka kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan juga akan semakin baik. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa semakin positif citra perusahaan, maka kualitas pelayanan akan semakin baik.

Hasil analisis memperlihatkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang semakin baik, berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka pelanggan juga akan semakin mengalami kepuasan. Hal

tersebut sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Hasil analisis memperlihatkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang semakin tinggi, berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan mengalami kepuasan, maka pelanggan akan cenderung semakin loyal pada perusahaan. Hasil analisis ini memperlihatkan adanya kesesuaian dengan hipotesis penelitian yang mengatakan semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

Hasil analisis memperlihatkan ada pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila perusahaan memiliki citra yang positif, maka pelanggan akan menunjukkan sikap loyalnya terhadap perusahaan tersebut.

Hasil

B. Saran

1. Praktis

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa dari kualitas pelayanan yang diberikan Natash Skin Care, terdapat satu aspek yakni *assurance* berkaitan dengan kemampuan *beautician* untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan termasuk dalam kategori sedang. Hal ini memperlihatkan kemampuan *beautician* untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap kemampuan yang dimilikinya masih perlu ditingkatkan. Untuk itu, pihak perusahaan perlu memberikan pembekalan keterampilan yang lebih baik dan memadai kepada para *beautician* khususnya dalam menjalankan perannya sebagai *beautician* yang handal, misalnya dengan memberikan pelatihan

mengenai penggunaan peralatan berteknologi canggih. Selain itu, pihak Natasha Skin Care perlu juga melakukan uji keahlian *beautician* secara berkala untuk memastikan bahwa *beautician* masih memiliki kemampuan atau keahlian sesuai dengan yang distandarkan pihak perusahaan.

2. Akademik

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa besarnya pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tergolong kecil. Hal ini memperlihatkan pengaruh faktor citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bukan sebagai faktor yang paling besar. Artinya terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti faktor ekonomi dalam hal ini daya beli pelanggan, karakteristik pelanggan seperti usia, pengalaman, dan faktor kompetitor. Sehubungan dengan itu, diharapkan para peneliti selanjutnya dapat mengungkap faktor lain tersebut untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Algifari. 2000. *Analisis Regresi : Teori, Kasus, dan Solusi*. Yogyakarta : BPFE
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Azwar, S. 1999. *Penyusunan Skala*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- , 2003. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Baskin, O., Aronoff, A., and Lattimore, D. 1997. *Public Relations: The Profession and the Practice*. Madison: Brown & Benchmark.
- Bennett, C. F. 1999. *Reflective Appraisal of Programs (RAP): An approach to Studying Clientele-perceived Results of Cooperative Extension Programs*. Ithaca, NY: Media Services Cornell University.
- Czepiel, J.A., & Gilmore, R. 1987. *Competitive Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Engle, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. 1994, *Consumer Behavior*. 6th Ed. Chicago: Dryden Press.
- Fombrun, C.J. 1999. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Griffin, E.M. 2000. *A First Look at Communication Theory*. Boston: McGraw-Hill.
- Hadi, S. 2000. *Statistik Jilid 1*. Yogyakarta: Andi Offset
- Harrison, S. 2007. *Public Relations : An Introduction*. London : Cengage Learning.
- Jarvis, B.A., Cravens, K.S. & Binder, G. 2003. *Bisnis dan Manajemen (Terjemahan)*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Jersild, A.T. 1991. *The Psychology of Adolescence*. New York: Macmillan Publishing Co.

- Kertajaya, H. 2007. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. and Andreson, K.L. 2006. *Marketing Management*, 12th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education, Inc.
- Kountur, Ronny. 2004. *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta : Penerbit PPM.
- Kriyantono, R. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, S.W. & Foss, K.A. 2005. *Theories of Human Communication*, 8th edition. USA: Thomson Wadsworth.
- Moleong, Lexy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Mowen, J. C. 2002. *Consumer Behavior, 4 th Edition*. London: Prentice Hall International Inc.
- Parasuraman, A. 1998. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Cambridge: Texas A & M University.
- Ruben, B.D., & Stewart, L.P. 1998. *Communication and Human Behavior*. Needham Heights: A Viacom Company.
- Ruslan, R. 2005. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- . 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Santoso, S. 2010. *SPSS Versi 18. Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 4th Ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Singarimbun, M. & Effendi, S. 1999. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

- Snyder, C.A. 1986. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan* (Terjemahan). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. 2004. *Public Relations: Suatu Pendekatan Praktis, Kiat Menjadi Komunikator dalam Berhubungan dengan Publik dan Masyarakat*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Spillane, J.J. 2006. *Managing Quality Customer Service: Pelayanan yang Berkualitas*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Supranto, J. 1993. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. 1997. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, T. 2010. *Analisis Multivariat : Teknik Olah Data untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

TULISAN TIDAK DIPUBLIKASIKAN

- Diana, H. 2010. *Pengaruh Pemanfaatan Website terhadap Citra Universitas : Kasus pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya angkatan 2006*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi.
- Murray, G.P. 1991. *Interpersonal Relationship and Customer Loyalty: A Comprehensive Model and Empirical Investigation*. Università Commerciale Luigi Bocconi, Milano, Italy. Paper, Istituto di Economia e Gestione delle Imprese.
- Prastyowati, S. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service terhadap Citra Perusahaan : Studi Eksplanatif Kuantitatif terhadap Pelanggan Grapari Telkomsel Yogyakarta*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi.
- Pratiwi. 2010. *Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Flash Unlimited di Semarang*. Fakultas Ilmu Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang. Skripsi.

Sugandini. 2008. *Faktor-faktor yang Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Fakultas Ilmu Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang. *Skripsi*.

Sugihartono, J. 2009. *Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus pada PT Pupuk Kalimantan Timur, Sales Representative Kabupaten Grobogan*. Magister Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang. *Tesis*.

ARTIKEL DALAM INTERNET

Suita, D. 2003 Bikin Tubuh Ramping untuk Sehat atau Menarik. (diakses 8 Desember 2010) dari <http://www.bali-travelnews.com>.)

Sulistiyawaty, A.R. 2006. Belanja Kecantikan di Yogyakarta. (diakses 8 Desember 2010) dari <http://www.kompas.com>).

Freddy. 2010. Pengumuman Pemenang Wajah Natasha Skin Care & Hair Treatment. (diakses 8 Desember 2010) dari <http://natasha-skin.com>).

JURNAL

Anderson, E.W., Fornell, C., dan Lehmann, D.R. 1994. "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Finding From Sweden" *Journal of Marketing*, Vol. 58.

Andreassen, T.W., & Lindestad, B. 1998. Customer Loyalty and Complex Services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer with varying degrees of service expertise. *International Journal of Services Industry Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 7-2

Andreassen, T.W. 1994. "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector" *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 7, No.2, p.16-34.

Barnes, P. 2003. "The Prediction of Takeover Targets m The U.k. by Means of Multiple Discriminant Analysis", *Journal of Business Finance and Accounting*, Spring : 73-84.

Cronin, J.J. & Taylor, S.A. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention. *Journal of Marketing*. Vol. 56: 55-68.

Day, G. 1998. "Assesing Advantage; A Framework for Diagnostic Competitive Superiority", *Journal of Marketing*, 52 (April), 1-20.

- Dharmesta, B.S. 1997. "Keputusan-keputusan stratejik untuk mengeksplorasi sikap dan perilaku konsumen," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 12, No.3. h. 1-19.
- Duffy, J.A., & Ketchand, A.A. 1998. Examining The Role of Service Quality in Overall Service Satisfaction, *Journal of Management of Issues*. Vol. X, No. 2 : 240-255.
- Gremler, M.J., Rayner, R., & Morris, A., 1996. Diagnosing Customer Loyalty Drivers. *Marketing Research*, Summer.
- Hurley F.R., & Estelami, H. 1998, "Alternatif Indexes For Monitoring Customers Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 26 No. 3, pp209-221.
- Jill, K. 2005. Beyond Job Attitudes : A Personality and Social Psychology Perspective on the Causes of Organizational Citizenship Behavior. *Human Behavior Journal*, 111-131.
- Lee, Y, Zeiss, L. 1980. A Critical Review of Customer Satisfaction", in Zeithaml V. A (Ed), *Review of Marketing, American Marketing Association, Chicago IL*, p.68-123.
- Oliver, R.L. 1993. "Cognitive, Affective and Attribute Base of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, p.18-30.
- . 1999. "Whence Customer Loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue: 33-44.
- Peter, E., & Olson. 2000. "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and behavioural Intention, *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 4, No.9.
- Richins, E., & Scaglione, L. 1988. Everything you always wanted to know about interpretive consumer research but were afraid to ask Type: General review, *Journal of Marketing*, Vol. XII, No. 45, p. 56-87.
- Selnes, Fred. 1993. "An Examination the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty" *European Journal of Marketing*, Vol. 27, no. 9, p.19-35.
- Suhartanto, D., & Anna, L. 2001. "Customer Loyalty in the Hotel Industry : the Role of Customer Satisfaction and Image," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 (December): 346-351.

Suprenant, C.F., dan Solomon, M.R. 1987. "Predictability and Personalization in The Service Encounter", *Journal of Marketing*, Vol. 51 (April) p. 86 – 96.

Teas, K.R. 1993. Expectations, Performance Evaluation and Consumer's Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, Vol 57, pp 18-34.

Zeithaml, V.A. 1985. " Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, July: 2-22.

ARTIKEL DALAM INTERNET

Suita, D. 2003. Bikin Tubuh Ramping untuk Sehat atau Menarik. (diakses 8 Desember 2010) dari (<http://www.bali-travelnews.com>).

Sulistyawaty, A.R. 2006. Belanja Kecantikan di Yogyakarta. (diakses 8 Desember 2010) dari (<http://www.kompas.com>).

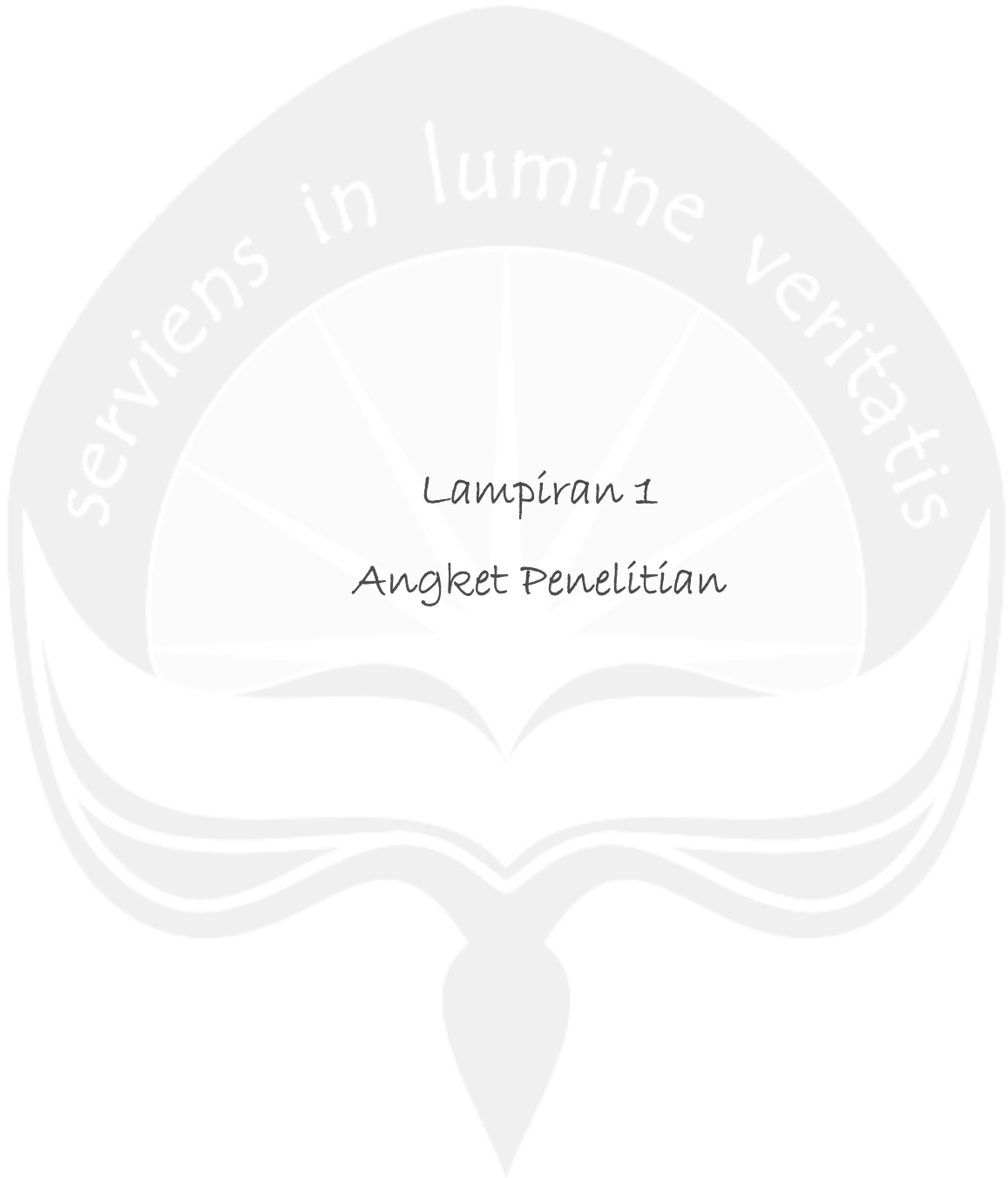
Freddy. 2010. Pengumuman Pemenang Wajah Natasha Skin Care & Hair Treatment. (diakses 8 Desember 2010) dari (<http://natasha-skin.com>).

WEBSITE

Natasha Skin Care. 2010. *Natasha Skin Care Website (online)* dan tersedia di <http://natasha-skin.com>.



LAMPIRAN



Lampiran 1
Angket Penelitian

FORMULIR KUESIONER

KUESIONER



Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Kepada Yth.

Ibu/Saudari

Di tempat

Dengan hormat,

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian Skripsi pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, maka penulis melakukan penelitian dengan judul:

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Kasus pada Industri Jasa Natasha Skin Care &
Hair Treatment)**

Sehubungan dengan itu, kami mohon kesediaan Ibu/Sdri, untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Perlu kami sampaikan bahwa sesuai etika penelitian, kami akan merahasiakan identitas Ibu/Sdri dalam penulisan ini. Bantuan dari Ibu/Sdri untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya, secara obyektif, dan apa adanya sangat berarti bagi penelitian ini. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Levina Octora Putri Purnomo
NIM: 040902619/KOM

KRITERIA PENGAMBILAN RESPONDEN

No	Indikator	Kategori	
		Ya	Tidak
1	Pelanggan dan memiliki kartu pelanggan/member pemegang kartu Gold di Kantor Pusat Natasha Skin Care di Jalan Kaliurang Yogyakarta		
2	Telah menjadi anggota/member Natasha Skin Care minimal selama 1 tahun		
3	Menggunakan jasa perawatan Natasha Skin Care minimal 1 tahun		
4	Membeli dan menggunakan produk Natasha Skin Care minimal 1 tahun		

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur :

Nomor Pelanggan :

Pekerjaan :

Tempat Tinggal :

KUESIONER

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Anda dimohon untuk memberikan penilaian mengenai pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di Natasha Skin Care & Hair Treatment.
3. Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan Anda secara objektif dengan memberi tanda silang (X) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut Anda paling tepat.
4. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap isi setiap pernyataan.
5. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
6. Pilihlah salah satu jawaban tersebut dengan memberi tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut Anda.

DAFTAR PERNYATAAN

Citra Perusahaan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Ket: SS = Sangat Setuju, S= Setuju, N=Netral, TS=Tidak Setuju, STS= Sangat Tidak Setuju <i>Personality</i>						
1.	Natasha Skin Care memiliki bermacam-macam produk kecantikan					
2.	Natasha Skin Care memiliki bermacam-macam perawatan					
3.	Harga produk perawatan di Natasha Skin Care terjangkau					
4.	Biaya perawatan di Natasha Skin Care terjangkau					
5.	Peralatan-peralatan kecantikan di Natasha Skin Care canggih					
No		Pilihan Jawaban				
Pernyataan		SB	B	N	KB	STB
Ket: SB = Sangat Baik, B= Baik, N=Netral, KB=Kurang Baik, STB= Sangat Tidak Baik <i>Reputation</i>						
6.	Pertumbuhan Natasha Skin Care di tengah pesaingnya.					
7.	Kemampuan Natasha Skin Care menjaga mutu produk					
8.	Kemampuan Natasha Skin Care untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan					
9.	Kemampuan Natasha Skin Care untuk menumbuhkan rasa bangga pelanggan terhadap perusahaan					
10.	Tanggungjawab dan kepedulian Natasha Skin Care terhadap lingkungan sekitarnya					
No		Pilihan Jawaban				
Pernyataan		ST	T	S	R	SR
Ket: ST = Sangat Tinggi, T= Tinggi, S=Sedang, R=Rendah, SR= Sangat Rendah <i>Value</i>						
11.	Perawatan di Natasha Skin Care mampu meningkatkan kepercayaan diri saya dalam berpenampilan					

12.	Perawatan di Natasha Skin Care dapat menunda penuaan dini					
13.	Tata krama dalam memberikan pelayanan di Natasha Skin Care					
14.	Kebiasaan menyapa pelanggan di Natasha Skin Care					
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Ket: SS = Sangat Sesuai, S= Sesuai, N=Netral, TS=Tidak Sesuai, STS= Sangat Tidak Sesuai						
Corporate Identity						
15.	Warna merah sebagai warna identitas Natasha Skin Care					
16.	Natasha Skin Care sebagai pusat perawatan kecantikan kulit yang memadukan teknologi terkini					
17.	Kesesuaian logo Natasha Skin Care yakni gambar wajah perempuan sebagai pusat perawatan kecantikan					
18.	Natasha Skin Care sebagai pusat perawatan kecantikan kulit didukung tenaga professional					
19.	Slogan Natasha Skin Care yakni memberikan pelayanan nomor satu di tangan <i>beautician</i> yang handal					

Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Ket: SS = Sangat Sesuai, S= Sesuai, N=Netral, TS=Tidak Sesuai, STS= Sangat Tidak Sesuai						
Tangible						
1.	Tampilan gedung Natasha Skin Care menarik					
2.	Peralatan-peralatan yang dimiliki Natasha Skin Care berteknologi canggih					
2.	Wajah menjadi mulus setelah perawatan					
3.	Kulit halus setelah melakukan perawatan					
4.	wajah mulus setelah menggunakan produk Natasha Skin Care					
5.	Penampilan fisik lebih segar setelah melakukan perawatan di Natasha Skin Care					

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Ket: SS = Sangat Sesuai, S= Sesuai, N=Netral, TS=Tidak Sesuai, STS= Sangat Tidak Sesuai						
Reliability						
6.	Natasha Skin Care melayani pelanggan dengan cepat					
7.	Natasha Skin Care memberikan perawatan yang tepat					
8.	Natasha Skin Care menyediakan waktu yang memadai saat perawatan					
9.	Natasha Skin Care menyediakan informasi yang cepat saat diminta pelanggan					
10.	<i>Beautician</i> Natasha Skin Care mengambil tindakan dengan cepat saat pelanggan mengalami masalah saat perawatan					
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SB	B	N	KB	STB
Ket: SB = Sangat Baik, B= Baik, N=Netral, KB=Kurang Baik, STB= Sangat Tidak Baik						
Responsiveness						
11.	Kemampuan <i>beautician</i> menanggapi keluhan pelanggan					
12.	Tanggap memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan selama dalam perawatan					
13.	Tanggap memberikan penjelasan kepada pelanggan mengenai manfaat produk: cream					
14.	Kejelasan <i>beautician</i> dalam memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan pelanggan					
15.	Kemampuan <i>beautician</i> dalam menggunakan bahasa yang mudah dimengerti saat memberikan penjelasan					
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		ST	T	S	R	SR
Ket: ST = Sangat Tinggi, T= Tinggi, S=Sedang, R=Rendah, SR= Sangat Rendah						
Assurance						
16.	Keterampilan <i>beautician</i> dalam melayani kebutuhan pelanggan					
17.	Sopan santun <i>beautician</i> saat melayani pelanggan					
18.	Penguasaan <i>beautician</i> terhadap materi perawatan yang diberikan kepada pelanggan					

19.	Kemampuan <i>beautician</i> untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap jenis perawatan yang digunakan					
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SB	B	N	KB	STB
Ket: SB = Sangat Baik, B= Baik, N=Netral, KB=Kurang Baik, STB= Sangat Tidak Baik						
<i>Emphaty</i>						
20.	Perhatian Natasha Skin Care terhadap segala keluhan pelanggan					
21.	<i>Beautician</i> ikut merasakan bila pelanggan kecewa					
22.	Menjalani komunikasi secara pribadi dengan pelanggan yang bermasalah					
23.	<i>Beautician</i> mudah memahami apa yang diinginkan pelanggan					
24.	itikad baik Natasha Skin Care pemecahan terhadap keluhan pelanggan					

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Anda dimohon untuk memberikan penilaian mengenai kepuasan pelanggan di Natasha Skin Care & Hair Treatment.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan pengalaman Anda.

DAFTAR PERNYATAAN

Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban	
		Puas	Tidak Puas
Pelayanan yang nyaman			
1.	Ruang tunggu di Natasha Skin Care		
2.	Peralatan perawatan yang digunakan Natasha Skin Care		
3.	Produk perawatan yang digunakan Natasha Skin Care		
4.	Ruang perawatan yang ada di Natasha Skin Care		
5.	Kenyamanan selama perawatan berlangsung		
Perawatan dan Produk disertai penjelasan yang lengkap dan jelas			
6.	Penjelasan yang diberikan kepada pelanggan Natasha Skin Care mengenai jenis-jenis perawatan saat mendaftar perawatan		
7.	Penjelasan yang diberikan mengenai Natasha Skin Care harga jenis perawatan		
8.	Penjelasan yang diberikan mengenai produk		
9.	Penjelasan yang diberikan mengenai manfaat produk		
10.	Penjelasan mengenai cara penggunaan produk		
Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan staf, <i>customer service/beautician</i>			
11.	Pelayanan yang diberikan staf kepada pelanggan saat mendaftar		
12.	Cara staf memperlakukan setiap pelanggan yang ingin melakukan perawatan		
13.	Cara <i>beautician</i> melakukan perawatan kepada pelanggan		
14.	Sikap <i>beautician</i> kepada pelanggan saat perawatan		

15.	Cara <i>beautician</i> menangani masalah pelanggan selama perawatan berlangsung		
-----	---	--	--

Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	J	SJ
Ket: SS = Sangat Sering, S= Sering, CS=Cukup Sering, J=Jarang, SJ= Sangat Jarang						
Pembelian secara berulang						
1	Pembelian cream di Natasha Skin Care					
2.	Datang berkonsultasi ke Natasha Skin Care mengenai masalah kecantikan					
3.	Melakukan perawatan badan di Natasha Skin Care					
4.	Melakukan perawatan muka di Natasha Skin Care					
5.	Menghadiri acara pemilihan Wajah Natasha yang digelar Natasha Skin Care					
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	J	SJ
Ket: SS = Sangat Sering, S= Sering, CS=Cukup Sering, J=Jarang, SJ= Sangat Jarang						
Merekomendasikan ke pihak lain						
6.	Menyarankan produk kecantikan yang ada di Natasha Skin Care kepada anggota keluarga					
7.	Menyarankan produk kecantikan yang ada di Natasha Skin Care kepada teman					
8.	Menyarankan jenis-jenis perawatan yang ada di Natasha Skin Care kepada anggota keluarga					
9.	Menyarankan jenis-jenis perawatan yang ada di Natasha Skin Care kepada teman					
10.	Menyarankan kepada teman untuk mengikuti acara pemilihan wajah Natasha Skin Care					
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		ST	T	S	R	SR
Ket: ST = Sangat Tinggi, T= Tinggi, S=Sedang, R=Rendah, SR= Sangat Rendah						
Komitmen pada perusahaan						
11.	Kesetiaan untuk menggunakan produk perawatan kecantikan Natasha Skin Care					

12.	Kesetiaan untuk melakukan perawatan di Natasha Skin Care					
13.	Niat yang kuat untuk tidak mencoba produk kecantikan lainnya selain dari Natasha Skin Care					
14.	Niat yang kuat untuk tidak mencoba perawatan lainnya dari perusahaan lain					
15.	Anggapan terhadap Natasha Skin Care sebagai pusat perawatan kecantikan yang terbaik					

Mohon diperiksa kembali jika ada pernyataan yang belum terisi.





Lampiran 2

Hasil Uji Normalitas

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Citra Perusahaan	105	72.14	12.01	43	93
Kualitas Pelayanan	105	87.47	16.24	43	118
Kepuasan Pelanggan	105	13.45	.76	12	15
Loyalitas Pelanggan	105	54.35	9.84	28	73

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

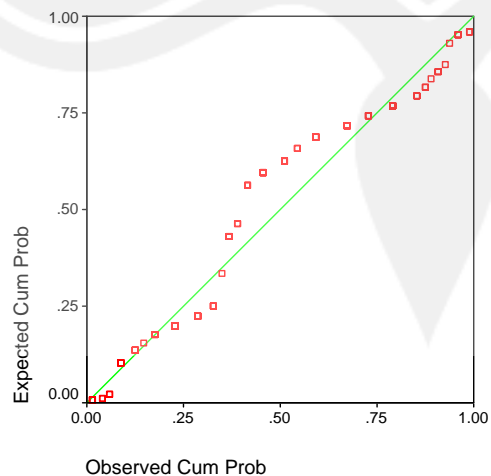
		Citra Perusahaan	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
N		105	105	105	105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	72.14	87.47	13.45	54.35
	Std. Deviation	12.01	16.24	.76	9.84
Most Extreme Differences	Absolute	.165	.124	.262	.093
	Positive	.094	.059	.227	.059
	Negative	-.165	-.124	-.262	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		1.695	1.273	2.682	.955
Asymp. Sig. (2-tailed)		.601	.078	.344	.321

a. Test distribution is Normal.

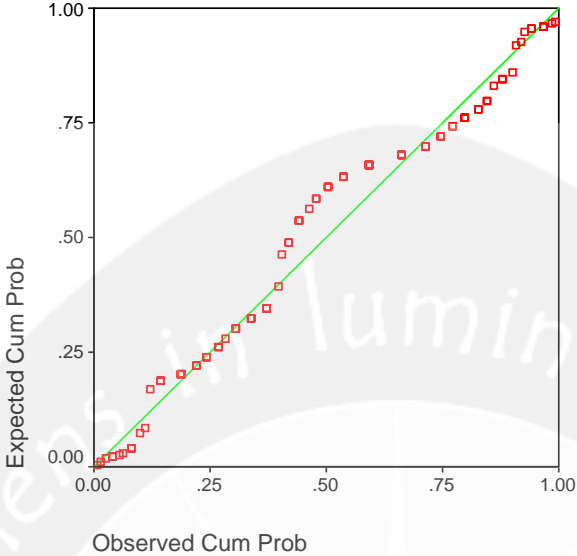
b. Calculated from data.

Pplot

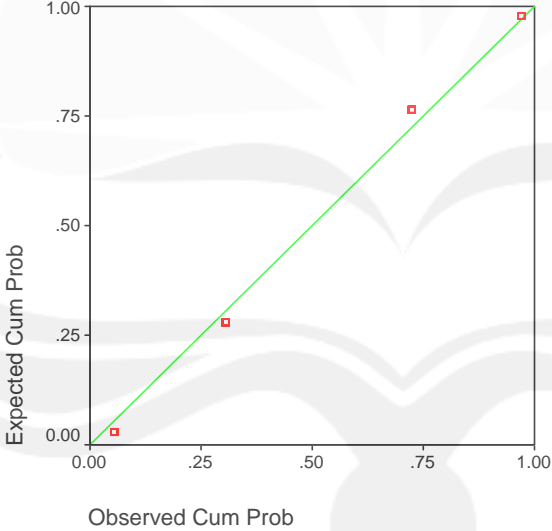
Normal P-P Plot of Citra Perusahaan



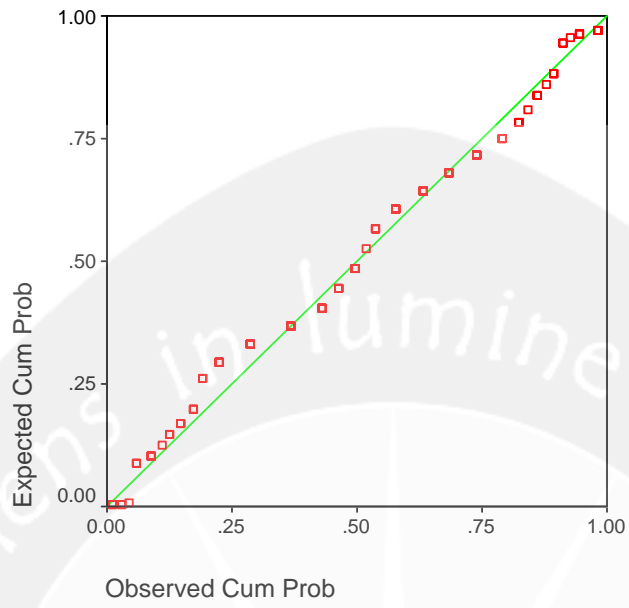
Normal P-P Plot of Kualitas Pelayanan



Normal P-P Plot of Kepuasan Pelangga



Normal P-P Plot of Loyalitas Pelanggan





Lampiran 3

Hasil Uji Linearitas

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kualitas Pelayanan * Citra Perusahaan	105	100.0%	0	.0%	105	100.0%

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas Pelayanan * Citra Perusahaan	Between Groups	9501.044	28	339.323	1.439	.108
	Linearity	1994.081	1	1994.081	8.454	.005
	Deviation from Linearity	7506.963	27	278.036	1.179	.283
Within Groups		7927.089	76	235.883		
Total		7428.133	104			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kualitas Pelayanan * Citra Perusahaan	.270	.073	.589	.346

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan	105	100.0%	0	.0%	105	100.0%

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelangg	Between (Combined)	40.531	44	.921	2.844	.000
* Kualitas Pelayan	Groups					
	Linearity	8.936	1	8.936	27.592	.000
	Deviation from Linea	31.595	43	.735	2.269	.002
	Within Groups	19.431	60	.324		
	Total	59.962	104			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan	.386	.149	.822	.676

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Loyalitas Pelanggan *						
Kepuasan Pelanggan	105	100.0%	0	.0%	105	100.0%

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan	Between (Combined)	2235.003	3	745.001	9.609	.000
Kepuasan Pelangga	Groups					
	Linearity	1062.758	1	1062.758	13.707	.000
	Deviation from Linea	1172.245	2	586.123	7.560	.001
	Within Groups	7830.959	101	77.534		
	Total	10065.962	104			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas Pelanggan * Kepuasan Pelanggan	.325	.106	.471	.222



Lampiran 4
Hasil Uji Regresi

HASIL UJI REGRESI

Regression

Citra Perusahaan (X1) terhadap Kualitas pelayanan (X2)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kualitas Pelayanan	87.47	16.24	105
Citra Perusahaan	72.14	12.01	105

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Perusahaan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.270 ^a	.073	.064	15.71	.073	8.075	1	103	.005

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1994.081	1	1994.081	8.075	.005 ^a
	Residual	25434.052	103	246.933		
	Total	27428.133	104			

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan

b. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	61.167	9.381		6.520	.000
	Citra Perusahaan	.365	.128	.270	2.842	.005

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	61.167	9.381		6.520	.000
	Citra Perusahaan	.365	.128	.270	2.842	.005

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Regression

Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (X3)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Pelanggan	13.45	.76	105
Kualitas Pelayanan	87.47	16.24	105

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.386 ^a	.149	.141	.70	.149	18.037	1	103	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.869	.378		31.398	.000
	Kualitas Pelayanan	.318	.004	.386	4.247	.008

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.936	1	8.936	18.037	.000 ^a
	Residual	51.026	103	.495		
	Total	59.962	104			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Regression

Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Pelanggan	54.35	9.84	105
Kepuasan Pelanggan	13.45	.76	105

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan ^a Pelanggan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.325 ^a	.106	.097	9.35	.106	12.158	1	103	.001

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.262	16.262		-.139	.890
	Kepuasan Pelanggan	4.210	1.207	.325	3.487	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1062.758	1	1062.758	12.158	.001 ^a
	Residual	9003.204	103	87.410		
	Total	10065.962	104			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Regression

Citra Perusahaan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Pelanggan	54.35	9.84	105
Citra Perusahaan	72.14	12.01	105
Kualitas Pelayanan	87.47	16.24	105
Kepuasan Pelanggan	13.45	.76	105

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, Kualitas _a Pelayanan		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 ^a	.265	.244	8.56

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2670.919	3	890.306	12.160	.000 ^a
	Residual	7395.043	101	73.218		
	Total	10065.962	104			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-8.460	15.247		-.555	.580			
	Citra Perusahaan	.249	.073	.304	3.429	.001	.395	.323	.292
	Kualitas Pelayanan	.134	.058	.221	2.332	.022	.377	.226	.199
	Kepuasan Pelanggan	2.461	1.200	.190	2.050	.043	.325	.200	.175

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Regression

Citra Perusahaan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Perusahaan		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.395 ^a	.156	.148	9.082

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1570.061	1	1570.061	19.035	.000 ^a
	Residual	8495.901	103	82.484		
	Total	10065.962	104			

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.016	5.422		5.721	.000
	Citra Perusahaan	.323	.074	.395	4.363	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Lampiran 5
Hasil Uji Korelasi

HASIL UJI KORELASI

Correlations

Correlations

		Citra Perusahaan	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	1.000	.270**	.163	.395**
	Sig. (2-tailed)	.	.005	.097	.000
	N	105	105	105	105
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.270**	1.000	.386**	.377**
	Sig. (2-tailed)	.005	.	.000	.000
	N	105	105	105	105
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.163	.386**	1.000	.325**
	Sig. (2-tailed)	.097	.000	.	.001
	N	105	105	105	105
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.395**	.377**	.325**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.
	N	105	105	105	105

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