

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perhiasan merupakan benda yang digunakan untuk mempercantik dan mendukung penampilan seseorang baik kaum pria ataupun wanita. Perhiasan telah ada dari zaman nenek moyang kita. Perhiasan memiliki banyak bentuk seperti bulat, segitiga, kotak, trapesium, *line* dan masih banyak lagi. Perhiasan tidak hanya dibedakan atas bentuk dan ukuran tetapi juga dibedakan berdasarkan bahan pembuatannya.

Salah satu bahan pembuatan perhiasan yang paling populer dari zaman nenek moyang hingga sekarang yakni emas. Emas merupakan logam mulia yang memiliki warna kuning sebagai cirikhasnya. Tetapi di zaman sekarang tidak jarang emas juga hadir dengan warna putih yang terbuat dari perpaduan emas dan nikel. Menurut kepercayaan cina, emas juga sering dijadikan simbol kemakmuran dalam hidup. Emas menjadi salah satu perhiasan yang paling diminati masyarakat dunia karena memiliki nilai jual yang tinggi bahkan dijadikan salah satu jenis investasi dalam bentuk jangka panjang,

Tidak hanya memiliki kualitas yang baik serta nilai yang tinggi, perhiasan yang terbuat dari emas cenderung memiliki perawatan yang mudah dikarenakan tidak akan berkarat, rusak ataupun menghitam apabila dipakai dalam jangka waktu yang lama. Emas hanya akan terlihat tidak terlalu berkilau apabila dipakain dalam jangka yang panjang dan untuk

mengembalikannya kembali berkilau maka dapat dilakukan pencucian emas yang biasanya tersedia diberbagai toko emas.

Harga perhiasan terbuat dari emas tergantung pada kadar emas serta desain perhiasan. Semakin tinggi kadar emas maka semakin mahal pula harga emas tersebut. Untuk harga emas tidak dapat dipastikan karena harga emas selalu berubah setiap detiknya dikarenakan oleh nilai mata uang Dollar Amerika sebagai salah satu contohnya. Berharganya nilai emas tentu tidak jarang, banyak orang menjual perhiasan emas palsu. Berikut ciri emas palsu (<https://id.wikipedia.org/wiki/Perhiasan>)

1. Bila didekatkan dengan magnet akan menempel.
2. Bila dijatuhkan akan terdengar bunyi nyaring.
3. Bila dicium berbau seperti bau besi.
4. Bila digoreskan pada kaca, kaca akan tergores.
5. Bila dipakai, akan menimbulkan rasa gatal pada kulit dan kulit menjadi hitam.
6. Bila dicampur dengan zat asam, seperti asam klorida dan asam sulfat, maka akan tampak larutan logam yang lain.
7. Bila digosokkan pada keramik, maka akan terdapat garis hitam pada keramik.
8. Bila digosokkan dengan menggunakan jarum, jarum akan bengkok.

Toko emas di Palembang dapat dikatakan cukup banyak tersebar di seluruh wilayah Palembang dari sebrang ulu hingga ilir dan beberapa di antaranya juga terdapat di berbagai pusat pembelanjaan seperti PTCMall.

Banyaknya toko mas tentu persaingan antara toko mas di Palembang semakin ketat. Adapun yang mampu membedakan toko satu dengan lainnya yakni berupa kualitas pelayanan, kualitas produk, desain produk, kualitas pencucian emas sehingga mampu mempertahankan loyalitas atau kesetiaan konsumen.

Menurut studi yang dilakukan oleh Hariri (2009) dalam Baquyatul Ukhwah (2013:1) dikatakan bahwa selama ini kepuasan konsumen dipandang sebagai tujuan utama yang akan menjadi kunci kesuksesan dan eksistensi perusahaan. Namun studi lebih lanjut menjelaskan tentang konsep perilaku konsumen pada tingkatan yang lebih tinggi dari kepuasan. Tingkatan ini akan menghasilkan loyalitas yang lebih kepada perusahaan, yang disebut "*customer delight*" atau kesenangan konsumen.

Customer delight adalah reaksi pelanggan ketika mereka menerima suatu pelayanan atau produk yang memberikan nilai (*value*) melebihi harapan mereka (Mascarenhas *et al.*, 2004 dalam Ukhwah, 2013:1) yang tercermin atas:

1. *Justice* adalah suatu kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan perlakuan yang adil dan jujur ketika melakukan transaksi dengan perusahaan. Dengan adanya faktor *justice* maka konsumen merasa

dirinya sama dengan konsumen lainnya dimana tidak dibedakan berdasarkan status sosial ataupun lainnya sehingga mampu menimbulkan komitmen atau kesetiaan terhadap perusahaan atau merek tersebut. Pada *Toko Perhiasan Samaria*, karyawan selalu berusaha memberikan informasi kepada konsumen secara akurat dengan cara apabila konsumen ingin melakukan proses reparasi ataupun pencucian emas maka pramuniaga akan menjelaskan terlebih dahulu secara detail. Contoh apabila proses reparasi maka harga reparasi emas tergantung pada tingkat kesulitan yang harus dilakukan sedangkan untuk pencucian emas tergantung pada berat emas dan kadar emas dimana semakin tinggi kadar emas maka harga pencucian emas semakin mahal. Adapun *value* yang diperoleh dari konsumen atas jasa pencucian emas pada *Toko Perhiasan Samaria* yaitu ketahanan emas (tidak cepat kusam) kurang lebih 1 tahun sedangkan beberapa toko lain ketahanan emas hanya bertahan hingga 6 – 8 bulan.

2. *Esteem* adalah suatu kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang sangat baik dari perusahaan, sehingga menimbulkan perasaan "diistimewakan". Dengan adanya faktor *esteem* konsumen akan merasa diperlakukan seperti "raja" yang mampu menimbulkan kebahagiaan yang berhimbas pada komitmen atau kesetiaan konsumen. Pada toko perhiasan Samaria, staff Toko Perhiasan Samaria selalu berusaha memperlakukan konsumen secara istimewa dan perhatiannya yang dapat dilihat dari awal masuknya konsumen dimana

staff Toko Perhiasan Samaria pasti memberikan sambutan selamat datang dan mengatakan “apakah ada yang bisa dibantu?” selain itu apabila konsumen mengalami kesulitan atau kurang mengerti mengenai emas biasanya karyawan Toko Perhiasan Samaria berusaha memberikan penjelasan kepada konsumen sehingga tidak terjadi kesalahpahaman atau kesalahan informasi.

3. *Finishing Touch*, merupakan kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan pelayanan atau fasilitas yang tidak pernah ia duga sebelumnya. Dengan adanya faktor *finishing touch* konsumen akan terkejut dan bahagia karena mendapatkan pelayanan yang tidak terduga dan tidak biasa dari perusahaan. Pada toko perhiasan Samaria, staff juga bertanggung jawab atas keluhan konsumen dan berusaha untuk memberikan solusi. Contoh apabila beberapa rantai pada perhiasan lepas, rusak dan proses reparasi sedikit memakan biaya biasanya staff menyarankan untuk tukar tambah dimana konsumen mendapatkan produk baru (desain terbaru) tetapi harganya tidak jauh berbeda. Untuk sikap staff, staff dituntut untuk bersikap jujur saat melakukan proses menjual barang maupun jasa kepada konsumen dimana harganya tidak dilebih-lebihkan melainkan sesuai standar harga Toko Perhiasan Samaria. Selain itu untuk beberapa pembelian dan pencucian emas yang cukup banyak biasanya Toko Samaria memberikan tambahan *marchandise* seperti dompet dan kalender.

Sedangkan loyalitas konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2009:138) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Salah satu toko emas yang selalu mementingkan faktor *customer delight* yakni Toko Perhiasan Samaria. Tetapi bukan berarti tidak mengalami permasalahan pada loyalitas. Hal ini dapat terlihat pada data penjualan pada Toko Perhiasan Samaria pada 3 tahun terakhir. Adapun data penjualan pada *Toko Perhiasan Samaria* dijelaskan pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1

Data Penjualan Toko Perhiasan Samaria Tahun 2014 - 2016

Jenis Penjualan	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
Emas	Rp. 1.080.000.000	Rp. 980.000.000	Rp. 840.000.000
Jasa Cuci Emas + Reparasi	Rp. 84.000.000	Rp. 75.000.000	Rp. 64.000.000
Omset	Rp. 1.164.000.000	Rp. 1.055.000.000	Rp. 904.000.000

Sumber : Toko Perhiasan Samaria

Pada tabel 1.1 di atas terlihat bahwa terjadi penurunan penjualan pada Toko Perhiasan Samaria dari tahun 2014 Hingga 2016 dimana pada tahun 2014 omset Toko Perhiasan Samaria mencapai Rp. 1.164.000.000 per tahun dimana omset pada pencucian emasnya dan reparasi mencapai Rp. 84.000.000 tetapi pada tahun 2016, omset Toko Perhiasan Samaria hanya mencapai Rp. 904.000 per tahun dengan jasa pencucian emas dan reparasi

sebesar Rp. 64.000.000. Berikut disajikan data konsumen yang kembali atau tetap loyal pada Toko Perhiasan Samaria di Palembang yang disajikan pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2

Data Konsmen Kembali Datang / Loyal

Bulan	Konsumen datang Kembali
Tahun 2014	± 26 orang
Tahun 2015	± 23 orang
Tahun 2016	± 18 orang

Sumber : Toko Perhiasan Samaria

Berdasarkan tabel 1.2 diatas diperoleh bahwa konsumen yang datang kembali mengalami penurunan dari tahun 2014 shingga 2016 dimana pada tahun 2014 ditemukan sebanyak kurang lebih 26 orang, pada tahun 2015 ditemukan sebanyak 23 orang dan pada tahun 2016 ditemukan sebanyak kurang lebih 18 orang.

Selain menawarkan jasa cuci emas, Toko Perhiasan Samaria juga menyediakan jasa yakni menerima tempaan, reparasi, sepuh dan cuci emas. Menurut bapak Tomas pelayanan baik terhadap konsumen merupakan hal yang sangat penting dikarenakan pemberian pelayanan yang baik mampu memberikan kesenangan kepada konsumen sehingga konsumen tidak akan sungkan untuk datang kembali untuk membeli jasa ataupun produk di Toko Perhiasan Samaria. Bapak Tomas juga mengatakan bahwa untuk pelanggan tetapnya, ia sering memberikan diskon atau potongan harga, hal ini

dilakukannya dikarenakan faktor “sudah kenal lama” sehingga menimbulkan hubungan baik diantara keduanya bahkan beberapa pelanggan lama sering juga merekomendasikan tokonya apabila ingin membeli perhiasan atau mencuci emasnya.

Adapun dalam fenomena ini mendukung para peneliti untuk mempelajari atau meneliti tentang *customer delight* dalam upaya dalam mempertahankan loyalitas konsumen maka muncullah berbagai penelitian serupa yakni seperti penelitian yang dilakukan oleh Hariri dan Anindita (2010) dengan judul “Pengaruh *Customer Delight* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Siswa LBPP-LIA Malang” yang membuktikan bahwa *justice, esteem, and finishing touch* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dimana pada dimensi *Esteem* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Ukhwah (2013) dengan judul penelitiannya “Pengaruh *Customer Delight* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Alfamart Kenteng-Purworejo” memberikan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 16 diketahui bahwa *justice* secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap *customer loyalty*. *Esteem* secara signifikan berpengaruh secara positif. *Finishing touch* secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap *customer loyalty*.

Menurut Andayani *et. al* (2014) dengan judul penelitiannya “Pengaruh Kesenangan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Salon Agung Di Kabupaten Gianyar Tahun 2013” dimana hasil temuannya menunjukkan

bahwa variabel kesenangan pelanggan baik dari segi *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk selalu setia melakukan perawatan ataupun membeli produk pada Salon Agung. Analisis regresi linier berganda membuktikan *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti variabel-variabel dalam kesenangan pelanggan secara mandiri mempengaruhi loyalitas pelanggan Salon Agung di Kabupaten Gianyar tahun 2013.

Berdasarkan pada uraian latar belakang permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “**ANALISIS PENGARUH DIMENSI *CUSTOMER DELIGHT* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA TOKO PERHIASAN SAMARIA DI PALEMBANG.**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh dimensi *justice* terhadap *customer loyalty* pada Toko Perhiasan Samaria di Palembang?
2. Apakah terdapat pengaruh dimensi *esteem* terhadap *customer loyalty* pada Toko Perhiasan Samaria di Palembang?

3. Apakah terdapat pengaruh dimensi *finishing touch* terhadap *customer loyalty* pada Toko Perhiasan Samaria di Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Dengan melihat dari rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan apakah *justice* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Toko Perhiasan Samaria di Palembang.
2. Untuk membuktikan apakah *esteem* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Toko Perhiasan Samaria di Palembang
3. Untuk membuktikan apakah *finishing touch* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Toko Perhiasan Samaria di Palembang

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman di dalam melakukan penelitian ilmiah mengenai pengaruh dimensi *customer delight* terhadap *customer loyalty* pada Toko Perhiasan Samaria di Palembang.

2. Bagi Pebisnis atau Dunia Bisnis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi dan pengetahuan dalam dunia bisnis toko emas di Palembang yang menggunakan sehingga di harapkan dalam pengembangan bisnisnyadapat

menentukan strategi yang efektif untuk meningkatkan *customer delight* dan loyalitas konsumen.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian yang sejenis mengenai dimensi *customer delight* terhadap *customer loyalty* pada Toko Perhiasan Samaria di Palembang

E. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:2), Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Adapun metode penelitian dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian Studi kasus. Menurut Sekaran (2006:46), studi kasus adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah subjek yang dituju dalam sebuah penelitian. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Toko Perhiasan Samaria yang berlokasi di Jl. Kapten Abdullah No. 5014, Plaju.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengaruh dimensi *customer delight* terhadap *customer loyalty* pada Toko Perhiasan Samaria di Palembang. Menurut Sugiyono (2011:32), objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

4. Jenis Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2010: 137), sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini data yang diperoleh dari sumbernya yaitu berupa kuisisioner peneliti memperoleh data melalui hasil kuisisioner yang dibagikan sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, meliputi: struktur organisasi, *job description* dan sebagainya.

5. Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Perhiasan Samaria yang melakukan reparasi dan pencucian emas. Sedangkan pengertian sampel menurut Sugiyono (2010:116) menyebutkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari konsumen Toko Perhiasan Samaria yang telah melakukan pembelian atau pencucian emas sebanyak minimal 2 kali. Uma Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
- b. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat
- c. Dalam penelitian *mutivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian
- d. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Pada penelitian ini akan digunakan sampel dari 30 dan kurang dari 500 yakni berjumlah 100 sampel. Teknik pengambilan sampel

yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling – Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2010:120), *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Adapun yang menjadi kriteria dalam pengambilan sampel tersebut yaitu:

- a. Konsumen dari Toko Perhiasan Samaria yang telah melakukan reparasi ataupun melakukan pencucian emas minimal 2 kali
- b. Berdomisili di Palembang
- c. Bersedia mengisi kuisisioner

6. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono (2010:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

7. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

a. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:59) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek tahu kegiatan yang mempunyai variasi yang tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel penelitian yakni variabel bebas dan terikat.

Menurut Sugiyono (2013:39) variabel Independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Menurut Sugiyono (2013:39) variabel dependen atau Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

b. Definisi Operasional

1. *Customer Delight*

Customer delight adalah reaksi pelanggan ketika mereka menerima suatu pelayanan atau produk yang memberikan nilai (*value*) melebihi harapan mereka (Mascarenhas *et al.*, 2004 dalam Ukhwah, 2013:1) yang tercermin atas:

- a. *Justice* adalah suatu kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan perlakuan yang adil dan jujur ketika melakukan transaksi dengan perusahaan.

- b. *Esteem* adalah suatu kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang sangat baik dari perusahaan, sehingga menimbulkan perasaan "diistimewakan".
- c. *Finishing Touch*, merupakan kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan pelayanan atau fasilitas yang tidak pernah ia duga sebelumnya.

2. *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2009:138) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Tabel 1.2 Tabel Operasional

Variabel	Sub Variabel	Indikator
<i>Customer Delight</i>	<i>Justice</i>	Memberikan informasi produk secara akurat
		Mendapatkan <i>value</i> yang tinggi
		Perusahaan tidak mengambil untung terlalu banyak
		Promosi sesuai dengan kenyataan
	<i>Esteem</i>	Diperlakukan secara istimewa /personal
		Staf yang perhatian
		Staf yang terlihat tertarik untuk menolong
	<i>Finishing Touch</i>	Bertanggung jawab atas keluhan konsumen.
		Membangun kepercayaan konsumen
		Konsumen mendapat sesuatu lebih dari yang diharapkan

<i>Customer loyalty</i>	Melakukan pembelian berulang
	Membeli antarlini produk dan jasa
	Mereferensikan kepada orang lain
	Kekebalan terhadap pesaing

Sumber : Hariri dan Anindita (2010:73)

8. Teknik Pengukuran

Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala *Likert* dalam membantu peneliti untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti melalui tanggapan responden. Data yang dihasilkan dari instrument penelitian berskala *Likert* merupakan data ordinal atau skala ordinal. Skala ordinal adalah skala pengukuran yang sudah dapat digunakan untuk menyatakan peringkat antar tingkatan. (Suliyanto, 2009:87). Skala *Likert* digunakan untuk mengukur subyek ke dalam 5 poin skala dengan internal yang sama. Oleh karena itu tipe data yang digunakan adalah tipe interval. Dimana skor sbb:

- a. Sangat Setuju : bobot 5
- b. Setuju : bobot 4
- c. Netral : bobot 3
- d. Tidak Setuju : bobot 2
- e. Sangat Tidak Setuju : bobot 1

Menurut Sugiyono (2006:102), Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur kejadian (variabel penelitian) alam maupun sosial yang diamati. Pada Penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuisioner dengan menggunakan *skala likert*.

9. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2010:428), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Menurut Sugiyono (2006:124) Validitas menunjukkan sejauh mana alat dapat mengukur sesuatu yang diukur. Uji Validitas diperlukan agar diperoleh instrumen yang tepat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria pengujian instrumen dinyatakan valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$. Jika hasil pengujian dirasa tidak valid maka pernyataan didrop (dibuang atau tidak dipakai) untuk alat pengumpulan data penelitian.

Menurut Sugiyono (2013:172) Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur data yang dihasilkan sama (konsisten) atau tidak. Pada uji reliabilitas dibutuhkan konsistensi data sehingga hasil yang diberikan sama. Untuk menguji reliabilitas data dibutuhkan program aplikasi *Statistic For Social Source (SPSS) bersi 20.00 for windows 7* yang nanti akan memberikan tabel *output* yang digunakan untuk menunjukkan hasil jawaban dalam bentuk angka.

b. Uji Asumsi klasik

Pengujian ini berfungsi untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*Independent*). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance* dan lawannya VIF (*Variance Inflation Factor*). Kedua ukuran ini dapat menunjukkan setiap variabel *independent* manakah yang dijelaskan oleh variabel *independent* lainnya.

1) Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2013 : 160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau memiliki distribusi normal. Data dikatakan normal apabila nilai $Asymp < 0,05$ berarti data tidak memenuhi normalitas. Nilai $Asymp > 0,05$ berarti data memenuhi asumsi normalitas. (menurut Imam Ghozali, 2013 : 165)

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2013:105), Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Nilai yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adalah multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (Menurut Imam Ghozali, 2013:106)

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2013:139) Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dikatakan bebas heteroskedastitas apabila nilai yang diperoleh lebih besar dari nilai signifikan.

c. Analisis Regresi Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut perumusan sistematis yang digunakan adalah :

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

Dimana :

Y = *Customer Loyalty*

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien

X_1 = *Justice*

X_2 = *Esteem*

X_3 = *Finishing Touch*

e = Standar error

e. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini ada 3 hipotesis yang digunakan, pengujian hipotesis ini dilakukan dengan uji T dan uji F. Uji T digunakan untuk

mengetahui variabel independent secara parsial terhadap dependent, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

1) Uji t

Menurut Priyatno (2014:144) uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen secara parsial. Dengan tingkat signifikansi 0,05.

Ha diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ha ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

2) Uji f

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat dengan kriteria-kriteria sbb:

- 1) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan variabel bebas (X_1, X_2, X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- 2) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi nilai R^2 berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam mengkaji penelitian ini, maka penulis membagi lima bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan tentang teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar pembahasan. pengertian pemasaran, pengertian manajemen, pengertian manajemen pemasaran, pengertian jasa, pengertian *customer satisfaction*, pengertian *customer delight*, pengertian *customer loyalty*, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian

BAB III GAMBARAN UMUM PEUSAHAAN

Dalam bab ini akan diuraikan metode-metode penelitian yang berisi tentang gambaran Toko Perhiasan Samaria, visi misi Toko Perhiasan Samaria, sistem manajemen pemasaran toko Perhiasan Samaria, tenaga kerja Toko Perhiasan Samaria, ketersediaan SDM Toko Perhiasan Samaria dan sistem manajemen usaha Toko Perhiasan Samaria.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan disajikan hasil data-data responden, hasil analisis, dan pembahasan yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi yang mencakup analisis identitas responden, analisis deskriptif jawaban responden, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari 3 bagian yakni uji normalitas-*kormogorov smirnov*, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas-*glejser*, analisis regresi berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F, serta akan dilakukan pengujian koefisien determinasi dan pembahasan mengenai hasil yang telah disajikan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir akan di paparkan kesimpulan dari hasil-hasil analisis data pada bab sebelumnya dan saran-saran

yang membangun kepada pihak-pihak yang bersangkutan serta kelemahan penelitian.