

**PENGARUH VARIABEL BRAND TRUST, BRAND EQUITY,  
CUSTOMER SATISFACTION, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN DI GRIYA SHIATSU YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh:**

**J. ANDREW SULARSO**

**NIM : 11104863**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2015**

**PENGARUH VARIABEL BRAND TRUST, BRAND EQUITY,  
CUSTOMER SATISFACTION, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN DI GRIYA SHIATSU YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

**J. ANDREW SULARSO**

**NIM : 11104886**

**Jurusan : Manajemen**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2015**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul :

**Pengaruh Variabel Brand Trust, Brand Equity, Customer Satisfaction,  
Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Griya  
Shiatsu Yogyakarta**

Telah Diajukan Dan Dipertahankan Oleh :

**J. Andrew Sularso**  
**11104863**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen  
Fakultas Bisnis  
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan Dinyatakan Diterima Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Tanggal 22 Januari 2015

### Dewan Penguji

1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM  
(Ketua Tim)
2. Ambar Kusuma Astuti, SE, M.si  
(Dosen Penguji)
3. Petra Surya Mega Wijaya, SE, Msi  
(Dosen Penguji)

### Tanda Tangan

  
  


Yogyakarta,

04 FEB 2015

**DUTA WACANA**  
Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis,



**Dr. Singgih Santoso, MM**

Wakil Dekan 1 Manajemen,



**Petra Surya Mega Wijaya, SE, Msi**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**“PENGARUH VARIABEL BRAND TRUST, BRAND EQUITY, CUSTOMER  
SATISFACTION, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN DI GRIYA SHIATSU YOGYAKARTA”**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain dari perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil Skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta,



**J. ANDREW SULARSO**

**NIM : 11104863**

## HALAMAN MOTTO

*“Puaslah dengan apa yang kamu miliki, bersukacitalah dalam keadaan apa pun jua. Ketika engkau menyadari tiada yang kurang, seluruh dunia menjadi milikmu.”*

*(Lao Tzu)*

*“ Semua yang baik datangnya dari Allah bukan karena kehebatan kita”*

*“Cobalah sesuatu itu dari hal yang paling kecil atau mudah barulah anda mencoba untuk ke level selanjutnya”*

*( Komang Leo Triandana Arizona )*

*“ Takut akan Tuhan Adalah permulaan Ilmu Pengetahuan, Tetapi Orang Bodoh Menolak Hikmat Dan Didikan ”*

*“ Tanpa Perjuangan Tak Mungkin Ada Kemajuan ”*

*(Fredrick Douglass)*

*” Akar Prestasi Sejati Adalah Niat Mencapai Yang Terbaik”*

*(Harold Taylor)*

*“Bila orang bodoh dapat menyadari kebodohnya, maka ia dapat dikatakan bijaksana; tetapi orang bodoh yang menganggap dirinya bijaksana, sesungguhnya dialah yang disebut orang bodoh”*

*(Budha Gautama)*

*“Suatu kehidupan yang penuh kesalahan tak hanya lebih berharga namun juga lebih berguna dibandingkan hidup tanpa melakukan apapun”*

*(George Bernard Shaw)*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. *My God*
2. *My Mother and Father*
3. *My Family*
4. *My friend*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul dengan baik. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari kesalahan atau kekurangan, namun skripsi ini pada akhirnya dapat disusun dengan baik dan itu tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang menyediakan waktu, bimbingan, saran, dan perhatian. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Tuhan Allah yang selalu besertaku.
2. Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu untuk bimbingan dan pengarahan dengan baik kepada penulis.
3. Bapak-bapak dan ibu-ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
4. Untuk manager dan semua karyawan Griya Shiatsu di Yogyakarta yang telah memberi ijin untuk mengadakan penelitian di Griya Shiatsu.
5. Mama yang selalu memberi dukungan dan doa.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa dalam laporan ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan terbuka dan senang hati. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menjadi pedoman bagi teman-teman mahasiswa lain.

Yogyakarta, Januari 2015

Penulis,

J. Andrew Sularso

©UKDW

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAKSI.....	xvi
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
1.5. Batasan Masalah.....	8
 <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Pemasaran.....	11

2.2. Pemasaran Jasa .....	12
2.3. Jasa.....	12
2.3.1. Komponen Penawaran Jasa .....	12
2.3.2. Karakteristik Jasa.....	14
2.4. Brand Trust .....	16
2.5. Brand Equity .....	17
2.6. Customer Satisfaction .....	18
2.7. Kualitas Layanan .....	20
2.8. Loyalitas Konsumen .....	20
2.9. Hubungan antar variabel Penelitian.....	22
2.9.1. Hubungan antara Brand Trust dengan Loyalitas Konsumen	22
2.9.2. Hubungan antara Brand Equity dengan Loyalitas Konsumen	23
2.9.3. Hubungan antara Customer Satisfaction dengan Loyalitas Konsumen .....	23
2.9.4. Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Konsumen .....	24
3.0. Metode Penelitian .....	25
3.0.1. Pengembangan Hipotesis.....	26

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Lokasi Penelitian .....	27
3.2. Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1. Populasi Penelitian .....	27
3.2.2. Sampel Penelitian .....	27

3.3. Metode Pengambilan Sampel .....	28
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	28
3.4.1. Jenis Data.....	28
3.4.2. Sumber Data .....	28
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.6. Definisi Variabel dan Pengukurannya .....	29
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	33
3.7.1. Uji Validitas.....	33
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	34
3.8. Analisis Deskriptif .....	35
3.9. Analisis Regresi Linear Berganda .....	36
3.10. Uji Signifikansi .....	37
3.10.1. Uji t (Uji Parsial) .....	38
3.10.2. Uji F (Uji Simultan).....	39
3.10.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	40

#### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

4.1. Pengujian Instrumen .....	42
4.1.1 Uji Validitas.....	42
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	44
4.2. Analisis Deskriptif .....	44
4.2.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
4.2.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
4.2.4 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan.....	48

4.2.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan.....	49
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
4.4 Uji Signifikan.....	52
4.4.1 Uji t (Uji Parsial) .....	52
4.4.2 Uji F ( Uji Simultan).....	55
4.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	56
4.5 Pembahasan.....	58
 <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan .....	60
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	61
5.3 Saran .....	61
 <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	 63
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>65</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas .....	43
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
Tabel 4.6	Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan .....	48
Tabel 4.7	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan .....	49
Tabel 4.8	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	50
Tabel 4.9	Hasil Uji t .....	53
Tabel 4.10	Hasil Uji F .....	56
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian.....	25
------------	-----------------------	----

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Surat Ijin Penelitian
Lampiran II	Kuesioner
Lampiran III	Hasil Jawaban Responden Terhadap Penelitian
Lampiran IV	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas
Lampiran V	Karakteristik Responden
Lampiran VI	Hasil Uji Regresi Berganda

©UKDW

## ABSTRAKSI

*Penelitian ini meneliti tentang loyalitas konsumen terhadap Griya Shiatsu Yogyakarta. Dalam persaingan bisnis khususnya dalam bidang jasa, pebisnis harus memperhatikan tentang kualitas jasa yang meliputi brand trust, brand equity, customer satisfaction, dan kualitas layanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh loyalitas konsumen terhadap Griya Shiatsu Yogyakarta.*

*Griya Shiatsu Yogyakarta adalah obyek dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan purposive random sampling dan diuji dengan menggunakan regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Griya Shiatsu Yogyakarta adalah variabel kualitas layanan Sedangkan variabel yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Griya Shiatsu Yogyakarta adalah variabel brand trust, brand equity dan customer satisfaction.*

***Kata kunci:*** *Brand trust, Brand equity, Customer satisfaction, Kualitas Layanan, Loyalitas konsumen.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan perekonomian Indonesia, khususnya perusahaan jasa sangat meningkat pesat, hal ini dibuktikan seperti banyaknya jasa biro-biro perjalanan pariwisata, rumah makan, perhotelan, tempat-tempat olahraga dan sebagainya. Selain dari itu salah satu usaha yang bergerak dibidang jasa yang sangat pesat saat ini adalah usaha tempat pijat refleksi. Dan di kota Jogja salah satu tempat pijat yang cukup besar adalah tempat pijat yang terletak di Jl. Senopati no.19 Yogyakarta yaitu Griya Shiatsu.

Griya Shiatsu ini adalah salah satu pelopor pijat Shiatsu professional di Jogjakarta, dengan menyediakan berbagai macam tehnik-tehnik terapi, dari berbagai macam terapi tersebut, salah satu yang utama adalah tehnik pemijatan shiatsu. Terapi pemijatan Shiatsu adalah refleksi terapi kesehatan yang berasal dari Jepang , yang artinya adalah tekanan jari, namun dalam penggunaan terapinya tidak hanya dari tekanan jari saja. Manfaat terapi pijat refleksi Shiatsu ini sangat berguna untuk meringankan rasa sakit yang terkait dengan kondisi tubuh, selain

itu shiatsu juga dapat membantu seorang individu dengan pengembangan diri dan penyembuhan diri untuk menyeimbangkan kondisi tubuh dengan mempertimbangkan fungsi fisik dan psikologis.

Dan untuk bisnis yang bergerak di bidang jasa, kriteria yang harus dimiliki untuk memenangkan persaingan usaha salah satunya yaitu, dengan loyalitas konsumen. Melalui loyalitas konsumen ini perusahaan yang bergerak dibidang jasa dapat mengetahui seberapa besar tingkat kepercayaan,kepuasan, kualitas layanan, serta efek dari respon konsumen terhadap jasa tersebut.

Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru bagi perusahaan, merek adalah salah satu aset penting dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa. Sehingga dalam pemasaran, perusahaan akan berusaha membangun dan mempertahankan merek agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh konsumen. Persaingan yang

ketat mengakibatkan banyak merek yang mulai tidak dikenal atau diingat konsumen. Hal ini disebabkan konsumen mulai berpindah ke produk lain yang lebih baik di mata konsumen.

Berdasarkan tulisan di atas ada beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu *Brand Trust*, *Brand Equity*, *Customer Satisfaction*, dan kualitas layanan.

Menurut Delgado (2005:2), kepercayaan merek atau *brand trust* adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen agar dapat menciptakan komitmen konsumen mulai dari sekarang sampai waktu yang akan datang.

“Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil yang positif terhadap konsumen” sedangkan Kepercayaan merek dari sudut pandang konsumen adalah kepercayaan merek merupakan variable psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan keunggulan yang dilekatkan pada merek tertentu .

Selain itu variabel lainnya yang mempunyai peranan dengan loyalitas konsumen adalah *Brand Equity*.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:127), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan .

*Brand Equity* adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu brand atau tidak. Pengukuran dari brand equity sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan atau loyalitas dan bagian pengukuran dari pengguna baru atau konsumen baru menjadi pengguna yang setia atau konsumen yang loyal.

Menurut Kotler dan Keller (2007:177), Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

*Customer Satisfaction* atau kepuasan konsumen pengertiannya secara umum adalah mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan

oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Pengertian Kualitas Pelayanan menurut Wyckop yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008:59) mengemukakan bahwa : “Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dari keinginan pelangganserta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Kualitas Layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah brand trust mempengaruhi loyalitas konsumen?
- b. Apakah brand equity mempengaruhi loyalitas konsumen?
- c. Apakah customer satisfaction mempengaruhi loyalitas konsumen?
- d. Apakah kualitas layanan mempengaruhi loyalitas konsumen?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh brand trust terhadap loyalitas konsumen.
- b. Untuk menganalisis pengaruh brand equity terhadap loyalitas konsumen.
- c. Untuk menganalisis pengaruh customer satisfaction terhadap loyalitas konsumen.
- d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### a. Bagi Penulis

Dapat mengetahui pentingnya *Brand Trust*, *Brand Equity*, *Customer Satisfaction*, *Service Quality* (Kualitas Layanan) terhadap loyalitas konsumen Griya Shiatsu Senopati Jogjakarta, selain itu untuk mengaplikasikan ilmu yang di peroleh selama kuliah dan dalam kehidupan sehari - hari.

### b. Bagi Pihak Perusahaan

Dari hasil penelitian ini, dapat mengetahui respon konsumen terhadap pelayanan Griya Shiatsu Senopati Jogjakarta, sehingga dapat menjadi masukan dalam pengambilan keputusan.

### c. Bagi Pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis dan tambahan informasi pengetahuan mengenai pengaruh *Brand Trust*, *Brand Equity*, *Customer Satisfaction*, *Service Quality* (Kualitas Layanan) terhadap loyalitas konsumen.

## 1.5 Batasan Masalah

- a. Penelitian dilakukan di Yogyakarta
- b. Responden penelitian adalah masyarakat yang pernah mengunjungi Griya Shiatsu Senopati di Jl. Senopati no.19 Yogyakarta.
- c. Jumlah responden yang ditargetkan adalah 100 orang
- d. Profil responden dibatasi pada:
  1. Jenis kelamin :
    - a) Pria
    - b) Wanita
  2. Usia :
    - a) Sampai dengan 20 tahun
    - b) 21-30 tahun
    - c) 31-40 tahun
    - d) Di atas 40 tahun

3. Pekerjaan : a) Pelajar/Mahasiswa
- b) Pegawai Negeri
- c) Wiraswasta
- d) Karyawan
- e) Dan lain-lain, sebutkan...
4. Penghasilan : a) Maksimal Rp.1.000.000,00
- b) Rp. 1.000.001,00 – Rp. 2.000.000,00
- c) Diatas Rp. 2.000.001,00 – Rp. 3.000.000,00
- d) Di atas Rp.3.000.000,00
5. Pendidikan : a) Sampai dengan SMU
- b) Diploma (D1 - D4)
- c) Sarjana (S1 - S3)

Variabel-variabel yang diteliti :

- 1). *Brand Trust* (X1)
- 2). *Brand Equity* (X2)
- 3). *Customer Satisfaction* (X3)
- 4). Kualitas Layanan (X4)
- 5). Loyalitas Konsumen (Y)

©UKDW

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai loyalitas konsumen terhadap Griya Shiatsu Yogyakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil pengolahan data identitas responden di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang paling dominan menggunakan jasa pada Griya Shiatsu Yogyakarta adalah konsumen pria berusia 21–30 tahun yang memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta dengan penghasilan per bulan sebesar  $> \text{Rp.}3.000.000,00$  dan pendidikan terakhir sampai dengan SMU.
- b. Variabel *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, *Kualitas Layanan* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Griya Shiatsu Yogyakarta.
- c. Variabel *Brand Equity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Griya Shiatsu Yogyakarta.
- d. Dari hasil uji F, diambil kesimpulan bahwa ke empat variabel penelitian yang meliputi, *brand trust*, *brand equity*, *customer satisfaction* dan *kualitas layanan*, secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Griya Shiatsu Yogyakarta.

- e. Nilai *adjusted R square* adalah 0,465. Hal ini berarti bahwa 46,5% variasi dari loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen (*brand trust*, *brand equity*, *customer satisfaction* dan *kualitas layanan*), Sedangkan sisanya (100% - 46,5% = 53,5%) dapat dijelaskan sebagai sebab-sebab lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

- a. Penelitian ini dalam mencari responden hanya di lokasi Griya Shiatsu Yogyakarta.

## 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil di atas, maka memberikan saran penelitian ini, yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Griya Shiatsu Yogyakarta dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas jasa suatu perusahaan. Ada pun saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Variabel *Brand Trust*

Berkaitan dengan variabel *brand trust*, terlihat bahwa dalam penelitian ini variabel *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Griya Shiatsu Yogyakarta. Konsumen merasa terpengaruh oleh citra Griya Shiatsu saat berkunjung untuk melakukan terapi tubuh untuk kesehatan, karena konsumen melakukan terapi tubuh bukan hanya sekedar untuk hiburan semata namun sebagai

sarana kesehatan alternatif yang diminati oleh banyak orang jaman sekarang. Dan untuk kesehatan yang penting bagi tubuh itu diperlukan rasa kepercayaan yang tinggi

b. Variabel *Brand Equity*

Berkaitan dengan variabel *brand equity*, terlihat bahwa dalam penelitian ini Variabel *brand equity* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Griya Shiatsu Yogyakarta. Merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama, namun dengan hal tersebut Griya Shiatsu tetap harus memberi fasilitas sarana terapi yang baik, dan kenyamanan ruang terapi.

c. Variabel *Customer Satisfaction*

Meskipun dalam penelitian ini, didapati bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Griya Shiatsu Yogyakarta, jika kinerja yang dirasakan atau diterima lebih kecil dari dari harapannya maka pelanggan tersebut tidak merasakan puas dan sebaliknya jika kinerja yang dirasakan atau diterima melebihi dari harapan maka pelanggan terpuaskan. Di bandingkan dengan tempat terapi pemijatan yang lain tarif pijat Griya Shiatsu tergolong cukup mahal dibandingkan dengan tempat pemijatan lain, tarif paket pemijatan Griya Shiatsu Yogyakarta sebesar seratus

tiga puluh lima ribu untuk terapi selama dua jam termasuk dengan totok wajah , oleh karena itu Griya Shiatsu tetap harus memberi yang terbaik pada setiap pelanggan, karena dengan harga yang relatif mahal harus sesuai apa yang diharapkan konsumen.

d. Variabel *kualitas Layanan*

Berkaitan dengan variabel *kualitas layanan* diharapkan Griya Shiatsu Yogyakarta tetap menjaga bahkan meningkatkan pelayanan sesuai yang dijanjikan, jaminan mutu jasa yang baik, gedung yang menarik, respon permintaan yang cepat dan melayani keinginan konsumen secara spesifik serta memberikan terapi pijatan yang profesional dan berkualitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktika*. Jakarta: Rineka Cipta
- Chaudhuri dan Holbrook. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Christina. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Darsono. 2008. *Peran Trust dan Satisfaction Sebagai Mediator*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Delgado. 2005. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia.
- Griffin, J.2004. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi dan Terbaru, Jakarta: Erlangga.
- Hadiyati, Erni. 2010. *Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas pelanggan*, Jurnal Skripsi Pemasaran Modern Volume 2 No 2 Juli-Desember 2010.
- Hartono. 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Pekanbaru: Lembaga Studi Filsafat, Kemasyarakatan, Kependidikan dan Perempuan.
- Jonathan, Sarwono. 2005. *Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS*. Edisi Pertama. Andi, Yogyakarta
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Perpustakaan Nasional.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: Prehalindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N.K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: Gramedia
- Mowen dan Michael Minnar, 2006. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: CV Alfabeta.

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Nugroho, Setiadi. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS* Penerbit. Andi, Yogyakarta

Simamora. 2005. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: CV Alfabeta.

Sunarto. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta

Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta

Susanto dan Wijanarko. 2004. *Power Branding*, Jakarta: PT. Mizan Publika.

Swastha, Basu. 2004. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Service management* . Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy. 2009. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Utomo, 2006. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Yazid. 2004. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Ekonisia, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

Zeithaml, Valerie, Mary J. Bitner. 2004. *Service Marketing*, The Mc Graw Hill Companies, Inc.

Zuriah, N. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta : Bumi Askara