

**PENGARUH KEADILAN LAYANAN, KUALITAS HUBUNGAN DAN  
KENYAMANAN LAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN THE BODY SHOP DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Jurusan Manajemen



Oleh :

**ERRINA JUNITA PUSPITA SARI**

**Nim :2011210882**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2016**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Errina Junita Puspita Sari  
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 12 Juni 1993  
N.I.M : 2011210882  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Keuangan  
Judul : Pengaruh Keadilan Layanan, Kualitas Hubungan dan Kenyamanan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 10-5-2016 .

  
**Emma Yulianti, S.E., MM**

Ketua Program Sarjana Manajemen,  
Tanggal : .....

  
**Dr. Muazaroh S.E., M.T**

**PENGARUH KEADILAN LAYANAN, KUALITAS HUBUNGAN DAN  
KENYAMANAN LAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN THE BODY SHOP DI SURABAYA**

**Errina Junita Puspita Sari**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email: [2011210882@students.perbanas.ac.id](mailto:2011210882@students.perbanas.ac.id)  
Jl. Nginden Kota 3 No.34 Surabaya

**ABSTRACT**

*Customer loyalty is very important for the company to generate positive benefits. The purpose of this study was to determine whether the service fairness, relationship quality and service convenience have a significant influence either simultaneously or partially. This study uses the entire population of Surabaya people who use the products of The Body Shop has Love Your Body (LYB) members and non-members. Judgment sampling technique using sampling where the sampling adapted to the characteristics specified by the researcher. sample in this study using 80 respondents. The type of data used is primary data. Method of data collection through a questionnaire survey. Data analysis using descriptive analysis, classic assumption test and multiple linear regression analysis using SPSS 20.0. Based on the calculation and the results are known hypothesis that the service fairness has no significant effect on customer loyalty The Body Shop in Surabaya, the relationship quality has a no significant effect, while service convenience have a significant influence. Service fairness, relationship quality and service convenience simultaneously have influence on customer loyalty The body Shop in Surabaya.*

**Key Words :** *Service Fairness, Relationship Quality, Service Convenience, Customer Loyalty.*

**PENDAHULUAN**

Di Indonesia industri kosmetik merupakan industri dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Perkembangan nilai pasar (*market size*) Industri kosmetik di Indonesia tahun ini tumbuh 9% menjadi Rp 64,3 triliun dibanding 2014 sebesar Rp 59,03 triliun (<http://duniaindustri.com>). Pertumbuhan nilai pasar tersebut dikategorikan relatif tinggi seiring perlambatan perekonomian nasional. Pendorong pertumbuhan pasar industri kosmetik karena adanya pergeseran

tren kecantikan yang menumbuhkan diversifikasi produk kosmetik yang lebih luas serta peningkatan kesadaran kecantikan untuk konsumen pria maupun wanita. Pelanggan rela membelanjakan uang untuk membeli produk kecantikan dan kesehatan. Keinginan perempuan untuk tampil cantik dan terawat merupakan kebutuhan yang lahir secara natural dan bersifat universal. Hal ini menjadikan peluang pasar ada dimana-mana dan semakin meluas, namun sebaliknya persaingan akan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksi.

Sejalan dengan meningkatnya kepercayaan diri serta peran perempuan di berbagai bidang kebutuhan akan produk perawatan kulit (*skin care*) tumbuh semakin pesat. Situasi ini mendorong berbagai perusahaan yang bergerak di bidang *beauty and personal care* untuk terus berinovasi menciptakan produk berkualitas yang dicari konsumen untuk dapat memenangkan persaingan pasar.

Tingginya permintaan akan produk kosmetik di Indonesia telah berdampak pada peminat produk *The Body Shop* yang mana pada tahun 2014 sampai 2015 memperlihatkan posisi *The Body Shop* dengan industri kosmetik lain. Berikut adalah Tabel Top 50 cosmetic brand perbedaan dari tahun 2014 ke tahun 2015.

**Tabel 1**  
**Top 50 Cosmetics Brand**

No.	Nama Brand	2014	2015	No.	Nama Brand	2014	2015
1	Loreal Paris	1 →	1	16	Maybeline	14 ↓	16
2	Gillatte	- ↑	2	17	Head & Shouder	12 ↓	17
3	Dove	5 ↑	3	18	Shiseido	16 ↓	18
4	Pantene	3 ↓	4	19	Neutrogena	18 ↓	19
5	Nivea	4 ↓	5	20	Palmolive	- ↑	20
6	Chanel	13 ↑	6	21	Rexona	21 →	21
7	Estee Lauder	7 →	7	22	L'occitane	20 ↓	22
8	Garnier	6 ↓	8	23	M.A.C	19 ↓	23
9	Olay	9 →	9	24	Schwarzkopf	22 ↓	24
10	Lancome	8 ↓	10	25	Kanebo	31 ↑	25
11	Avon	2 ↓	11	26	Sunsilk	26 →	26
12	Johnson's	10 ↓	12	27	Lux	30 ↑	27
13	Clarins	15 ↑	13	28	Clairol	- ↑	28
14	Natura	17 ↑	14	29	The Body Shop	23 ↓	29
15	Christian Dior	11 ↓	15	30	L'oreal	1 ↓	30

Sumber : [http://brandictory.com/league\\_tables/table/top-50-cosmetics-brands-2014-2015](http://brandictory.com/league_tables/table/top-50-cosmetics-brands-2014-2015)

Berdasarkan tabel 1, pada tahun 2015 *The Body Shop* mengalami penurunan yaitu berada di tingkat nomor 29 yang semula berada di tingkat nomor 23 pada tahun 2014. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *The Body Shop* menghadapi persaingan yang sangat ketat. Dalam rangka memenangkan persaingan tersebut *The Body Shop* perlu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk-produknya. Bagi *The Body Shop* yang merupakan salah satu perusahaan manufaktur di bidang bisnis ritel, aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen sangat diperlukan agar peritel mendapatkan pelanggan yang loyal. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah dengan cara memberikan keadilan

layanan kepada konsumen, menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan memberikan kenyamanan layanan pada pelanggan.

Keadilan layanan merupakan “persepsi pelanggan terhadap sejauh mana pelanggan menerima layanan yang diberikan oleh perusahaan” (Saiders dan Berry, 1998 dalam Giovanis, Athanasopoulou dan Tsoukatos, 2015:746). Penilaian pelanggan terhadap keadilan layanan muncul ketika pelanggan membandingkan layanan yang dirasakan dengan standart layanan pelanggan berdasarkan perbandingan tersebut pelanggan merasa diperlakukan adil atau tidak adil. Pelanggan yang mempersepsikan diperlakukan adil akan melanjutkan hubungan dengan perusahaan. Dengan kata

lain pelanggan akan terus loyal terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa “keadilan layanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan”.

Di samping keadilan layanan, kualitas dalam hubungan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas hubungan merupakan persepsi pelanggan terhadap kepuasan keseluruhan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Yang dinyatakan dalam kualitas produk, kualitas layanan dan harga (Huntley, 2006 dalam Yeh, 2015:827). Semakin puas pelanggan terhadap kualitas hubungan dengan perusahaan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hasil peneliti Yeh (2015:833) membuktikan bahwa “kualitas hubungan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan”.

Kenyamanan layanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kenyamanan layanan merupakan sejauh mana pelanggan merasa mudah ketika membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang merasa nyaman ketika membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan memiliki loyalitas terhadap pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Kaura, (2015:408) membuktikan bahwa kenyamanan layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Oliver 1997, p.329 dalam Giovanis, Athanasopoulou dan Tsoukatos, (2015:752) mendefinisikan “loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli kembali produk atau layanan yang lebih disukai secara konsisten dimasa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang dengan merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih”.

Berdasarkan uraian di atas, maka perusahaan dalam hal ini adalah *The Body Shop*, sangat penting untuk diketahui

bagaimana keadilan layanan, kualitas hubungan dan kenyamanan layanan yang telah diterapkannya, apakah telah mampu membentuk pelanggan yang loyal dan setia. Hal inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui hubungan keterkaitan antara ke empat variabel tersebut terhadap pelanggan *The Body Shop* di Surabaya. Maka penulis tertarik untuk memilih judul tentang Pengaruh Keadilan Layanan, Kualitas Hubungan dan Kenyamanan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *The Body Shop* Di Surabaya.

## **RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### ***Service Fairness (Keadilan Layanan)***

Keadilan layanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan dari tingkat keadilan dalam perilaku layanan perusahaan (Seiders dan Berry, 1998 dalam Aspotolos, Pinelopi dan Evangelos, 2015:784). Penilaian pelanggan terhadap keadilan layanan muncul ketika pelanggan membandingkan layanan yang dirasakan dengan standart layanan pelanggan, berdasarkan perbandingan tersebut pelanggan merasa diperlakukan adil atau tidak adil (Seiders dan Berry, 1998 dalam Aspotolos, Pinelopi dan Evangelos, 2015:784).

Keadilan layanan diukur menggunakan tiga dimensi, meliputi: Distributif; prosedural; dan interaksional (Clark *et al*, 2009; Ha dan Jang, 2009; Yen *et al*, 2010 dalam Giovanis, Athanasopolou dan Tsoukatos, 2015:784).

### ***Relationship Quality (Kualitas Hubungan)***

Menurut Jarvelin dan Lehtinen dalam Wong, 2004, kualitas hubungan adalah persepsi pelanggan tentang seberapa baik hubungan seluruh karyawan dalam memenuhi harapan, prediksi, tujuan dan keinginan pelanggan secara keseluruhan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono,

(2004:413), kualitas hubungan adalah upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. Adapun menurut Huntley, 2006 dalam Yeh, 2015:827), Kualitas hubungan mengacu pada sejauh mana pembeli puas dari waktu ke waktu dengan keseluruhan hubungan yang dijalin dalam kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang harus dibayar untuk nilai yang diterima, dan sejauh mana fungsi hubungan sebagai suatu kemitraan.

Kualitas hubungan dapat dilihat dari hubungan dan tingkah laku pelanggan terhadap perusahaan tersebut dimana perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pelayanan yang diberikan. Apabila tingkah laku yang didapatkan dari pelanggan adalah positif maka perusahaan harus bisa mempertahankan kualitas hubungannya dengan pelanggan lama dan dapat menarik pelanggan baru. Untuk dapat mempertahankan pelanggan lama maupun menarik pelanggan baru, perusahaan dapat menambah kenyamanan fasilitas untuk pelanggan maupun inovasi-inovasi.

Dengan adanya kualitas hubungan yang terjalin dengan baik, perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang dari pelanggan dan pelanggan yang puas dengan apa yang didapatkan maka akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan juga akan mendapatkan apa yang diinginkan sesuai yang diharapkan sehingga akan terjadi umpan balik antara perusahaan dengan konsumen. Semakin lama relasi terbina (dan tentu saja apabila kedua belah pihak sama-sama diuntungkan), semakin besar kemungkinan pelanggan menjadi *Evangelist* yang bukan saja puas dan loyal, namun juga menawarkan pengalaman positifnya dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, seperti teman, saudara, rekan kerja maupun siapa saja

(Lovelock, Patterson dan Walker dalam Fandy Tjiptono, 2004:418).

### ***Service Convenience (Kenyamanan Layanan)***

Kenyamanan layanan adalah sejauh mana pelanggan merasa mudah ketika membeli dan menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Farquhar dan Rowley, 2009 dalam Kaura, Prasad dan Sharma, 2015:406). Kenyamanan layanan menjadi aspek penting dalam penyedia jasa karena sedikit banyak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kenyamanan layanan merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan.

### ***Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)***

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan dan sekaligus menjadi tujuan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan dan merupakan faktor penting dalam profitabilitas jangka panjang. Pembelian secara berulang-ulang bisa merupakan dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia (Fandy Tjiptono, 2005:386).

Oliver (1997, p.392 dalam Aspotolos, Pinelopi dan Evangelos, 2015:752) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli kembali produk atau layanan yang lebih disukai secara konsisten dimasa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang dengan merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih. Manfaat loyalitas pelanggan telah banyak dibahas dan termasuk antara lain, peningkatan volume

pembelian, tarif akuisisi yang lebih baik dari komunikasi mulut ke mulut dan sensitivitas lebih rendah untuk kenaikan harga (Parasuraman *et al*, 1994; Zeithaml *et al*, 1996 dalam Aspotolos, Pinelopi dan Evangelos, 2015:752).

### **Pengaruh Keadilan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Memberikan pelayanan yang adil kepada pelanggan dianggap penting untuk membentuk loyalitas pelanggan dan memperbaiki reputasi perusahaan (Brady *et al*, 2012:753). Artinya pelanggan yang mempersepsikan bahwa perusahaan telah memperlakukannya secara adil akan terus melanjutkan hubungan dengan perusahaan tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan akan terus loyal terhadap perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Apostolos Giovanis, Pinelopi Athanasopoulou dan Evangelos Tsoukatos (2015:753) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbukti dipengaruhi oleh keadilan layanan. Beberapa penelitian telah secara empiris mengevaluasi hubungan antara keadilan layanan dan loyalitas pelanggan (Seiders and Berry, 1998; Teo dan Lim, 2011; Carr, 2007; Ha dan Jang, 2009:753) dan diantara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Roberts *et al*, 2003; Chao, 2008; Keating *et al*, 2011:753).

### **Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Pelanggan**

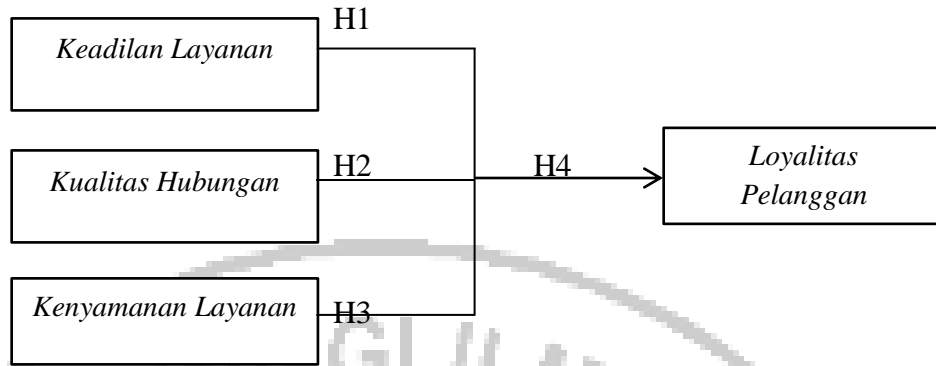
Kualitas hubungan mengacu pada sejauh mana pelanggan puas dari waktu ke waktu dengan keseluruhan hubungan yang diberikan oleh perusahaan yang meliputi kualitas produk, kualitas layanan dan harga yang harus dibayar untuk nilai yang

diterima. Kualitas hubungan juga mengukur sejauh mana fungsi hubungan antara perusahaan dan pelanggan diwujudkan sebagai suatu kemitraan (Huntley, 2006 dalam Yeh 2015:827). Ikatan hubungan mempengaruhi persepsi dari pelanggan terhadap perusahaan. Apabila pelanggan puas terhadap hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa maka pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa ke orang lain dan melakukan pembelian. Hasil penelitian Yeh (2015:827) mengemukakan bahwa kualitas hubungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kenyamanan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kenyamanan layanan memiliki dampak pada kepuasan pelanggan yang akan menciptakan pembelian ulang (Seiders *et al*, 2007 dalam Kaura, Prasad dan Sharma, 2015:408). Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Kaura, (2015:408) mengungkapkan bahwa kenyamanan layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya ketika pelanggan merasa nyaman dan merasa mudah ketika membeli dan menggunakan layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka pelanggan akan memakai jasa tersebut secara terus menerus dan hal itu berpengaruh pada tingkat loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan jurnal dari penelitian terdahulu. Alur hubungan antar variabel yang mempengaruhi faktor-faktor terhadap loyalitas maka dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran dalam bentuk bagan seperti gambar berikut :



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di *The Body Shop* area Surabaya. Dengan menggunakan sampel sebanyak 80 responden sesuai dengan perhitungan menurut Voorhis dan Morgan, (2007:48).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non random sampling* menggunakan teknik *judgement sampling* yaitu berdasarkan kriteria pada anggota populasi yang memenuhi syarat dan sesuai dengan karakteristik tertentu yang dipilih sebagai populasi penelitian yaitu : (1) Pelanggan *The Body Shop* di Surabaya, (2) Pelanggan usia minimal 19 tahun. Dasar pemilihan usia 19 tahun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tatik Suryani, (2013:187) yang menyatakan bahwa pada usia tersebut seseorang telah mampu untuk menentukan pilihan atau memberikan keputusan. Serta dapat dipertanggung jawabkan pernyataannya, (3) Bertempat tinggal di Surabaya.

### Data Penelitian

Penelitian ini mengambil sampel pada pelanggan *The Body Shop* dengan ciri-ciri khusus yang telah tercantum sebelumnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah data kuantitatif. Teknik pengumpulan untuk keperluan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer, yaitu data yang secara langsung diambil dari sumbernya (Burhan Bungin, 2013:129). Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 25 Februari 2016 – April 2016.

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner di dekat counter *The Body Shop* yang berada dalam mall besar di Surabaya yaitu, City of Tomorrow (CITO), Tunjungan Plaza (TP), Royal Plaza dan Grand City. Dengan menetapkan empat lokasi tersebut diasumsikan di tiap lokasi akan diambil rata-rata 20 kuesioner.

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dan variabel independen terdiri dari keadilan layanan, kualitas hubungan dan kenyamanan layanan.

### Definisi Operasional Variabel

#### Keadilan Layanan

Keadilan Layanan adalah persepsi atau pendapat dari pelanggan *The Body Shop* terhadap tingkat keadilan dalam perilaku layanan *The Body Shop*. Keadilan layanan diukur dengan tiga dimensi : (1) Keadilan



distributif (KD) adalah persepsi pelanggan *The Body Shop* terhadap keseimbangan dari harga dan manfaat sebuah layanan yang diberikan oleh *The Body Shop*, meliputi : *The Body Shop* memberikan keadilan antara harga dan pelayanan, (2) Keadilan prosedural (KP) adalah persepsi pelanggan *The Body Shop* terhadap kebijakan dan prosedur yang diterapkan oleh *The Body Shop* ketika memproduksi jasa, meliputi : layanan *The Body Shop* tepat waktu dan staff *The Body shop* menguasai pengetahuan tentang tugasnya, (3) Keadilan interaksional (KI) adalah persepsi pelanggan *The Body Shop* terhadap sejauhmana kesopanan, penghargaan dan pertimbangan ditunjukkan oleh *The Body Shop* kepada pelanggan melalui komunikasi interpersonal, meliputi : staff *The Body Shop* sopan, staff *The Body Shop* siap menjawab pertanyaan, staff *The Body Shop* bersemangat dan antusias, staff *The Body Shop* melakukan relasi yang baik, dan perlakuan hormat staff *The Body Shop*

### **Kualitas Hubungan**

Kualitas hubungan adalah tingkah laku dan penilaian yang diberikan oleh pelanggan *The Body Shop* terhadap *The Body shop* dimana *The Body Shop* dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pelayanan yang diberikan oleh *The Body Shop*. Kualitas hubungan diukur dengan dimensi-dimensi yang meliputi : (1) Kemampuan profesional : staff *The Body Shop* memiliki kemampuan profesional, (2) Manfaat yang diterima : layanan *The Body Shop* menawarkan jasa yang bermanfaat, (3) Kepuasan pelanggan : pelayanan *The Body Shop* yang memuaskan, (4) Komitmen : *The Body Shop* memenuhi janji, (5) Hubungan transaksional : *The Body Shop* memperkuat hubungan transaksional.

### **Kenyamanan Layanan**

Kenyamanan layanan adalah persepsi pelanggan terhadap sejauh mana pelanggan merasa mudah ketika membeli dan menggunakan layanan yang ditawarkan oleh *The Body Shop*. Kenyamanan layanan diukur menggunakan lima dimensi yaitu: (1) Kenyamanan pengambilan keputusan (KK) merupakan tanggapan pelanggan *The Body Shop* terhadap kejelasan informasi dan kemudahan memperoleh informasi sehingga pelanggan dengan mudah mengambil keputusan pembelian, meliputi : informasi dari layanan *The Body Shop* memudahkan pengambilan keputusan pembelian dan staff *The Body Shop* memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, (2) Kenyamanan Akses (KA) adalah kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan *The Body Shop* dalam memperoleh layanan ketika dibutuhkan, meliputi : layanan *The Body Shop* yang tersedia dan jam layanan *The Body Shop* yang nyaman, (3) Kenyamanan Bertransaksi (KT) adalah kenyamanan waktu dan usaha yang dikeluarkan pelanggan *The Body Shop* ketika melakukan transaksi, meliputi : kemudahan layanan *The Body Shop* dalam menyelesaikan pembelian, kecepatan layanan *The Body Shop* dalam menyelesaikan pembelian, dan sedikit usaha melakukan pembelian di *The Body Shop*, (4) Kenyamanan Manfaat (KM) adalah usaha dan waktu yang dikeluarkan oleh pelanggan *The Body Shop* untuk merasakan manfaat jasa, meliputi : jam layanan *The Body Shop* masuk akal dan produk *The Body Shop* mudah digunakan, (5) Kenyamanan *Post-benefit* (KB) adalah usaha dan waktu yang dikeluarkan pelanggan *The Body Shop* ketika melakukan hubungan kembali dengan *The Body Shop* setelah atau pada masa pemakaian manfaat, meliputi : layanan *The Body Shop* menyelesaikan masalah dengan cepat dan layanan *The Body Shop* mampu menyelesaikan masalah.

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah dimana pelanggan *The Body Shop* merekomendasikan produk *The Body Shop* atau jasa *The Body shop* kepada orang lain dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa *The Body Shop*. Loyalitas pelanggan diukur menggunakan 2 dimensi : (1) Loyalitas sikap (LS) : pelanggan *The Body Shop* menyampaikan hal-hal positif kepada orang lain, pelanggan *The Body Shop* merekomendasikan kepada orang lain, pelanggan *The Body Shop* mendorong untuk melakukan pembelian, (2) Loyalitas perilaku (LP) : tanggapan pelanggan terhadap *The Body Shop*, dan komitmen pelanggan *The Body Shop* yang akan melakukan pembelian ulang.

### Alat Analisis

Untuk menguji hubungan antara keadilan layanan, kualitas hubungan dan kenyamanan layanan terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Surabaya digunakan model regresi linear berganda (*multiple regression analysis*).

Alasan dipilihnya model regresi linear berganda karena untuk menguji pengaruh

beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Untuk mengetahui hubungan tersebut, maka berikut adalah persamaan regresinya :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

$\alpha$  = Konstanta

X<sub>1</sub> = Keadilan Layanan

X<sub>2</sub> = Kualitas Hubungan

X<sub>3</sub> = Kenyamanan Layanan

e<sub>i</sub> = Variabel di luar model

$\beta_1$  = Koefisien regresi Keadilan Layanan

$\beta_2$  = Koefisien regresi Kualitas Hubungan

$\beta_3$  = Koefisien regresi Kenyamanan Layanan

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel keadilan layanan, kualitas hubungan, kenyamanan layanan dan loyalitas pelanggan. Tabel 2 berikut adalah hasil uji deskriptif tanggapan responden :

**Tabel 2**  
**Hasil Tanggapan Responden**

Variabel	N	Mean	Keterangan
Keadilan Layanan	80	3,9275	Setuju
Kualitas Hubungan	80	3,846	Setuju
Kenyamanan Layanan	80	3,804	Setuju
Loyalitas pelanggan	80	3,78	Setuju

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada tabel 2 secara keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel keadilan layanan yaitu setuju dengan indikasi nilai mean sebesar 3,9275. Indikator pernyataan yang sebagian besar dijawab sangat setuju adalah KI4 yaitu *Staff*

*The Body Shop memperlakukan saya dengan sopan*. Dapat dilihat juga keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel kualitas hubungan yaitu setuju dengan indikasi nilai mean sebesar 3,846. Indikator pernyataan yang sebagian besar dijawab

sangat setuju oleh responden adalah KH11 yaitu *saya puas dengan layanan yang diberikan oleh The Body Shop*. Pada keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel kenyamanan layanan yaitu setuju dengan indikasi nilai mean sebesar 3,804. Indikator pernyataan yang sebagian besar dijawab sangat setuju adalah KM22 yaitu produk The Body Shop mudah di gunakan.

### Analisis Statistik

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan pengujian, yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Pengolahan data penelitian ini menggunakan program komputer SPSS

Dan dapat dilihat pula pada variabel loyalitas pelanggan secara keseluruhan tanggapan responden yaitu setuju dengan indikasi nilai mean sebesar 3,78. Indikator pernyataan yang sebagian besar dijawab setuju oleh responden adalah LP28 yaitu *The Body Shop adalah pilihan pertama saya dalam layanan kecantikan*.

versi 16.0 *for Windows*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan komputer SPSS untuk dapat menjaga keakuratan pengolahan data.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Validitas	Reliabilitas
1	Keadilan Layanan	Valid	Reliabel
2	Kualitas Hubungan	Valid	Reliabel
3	Kenyamanan Layanan	Valid	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	Valid	Reliabel

Sumber : Data diolah

Berikut ini adalah uji validitas pada sampel besar yang sebelumnya pada sampel kecil yang tidak valid tidak digunakan untuk mengukur sampel besar. Sebagai hasil dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan peneliti sebanyak 80 responden. Dapat diketahui bahwa indikator pernyataan lebih kecil dari 0,05 yang berarti setiap indikator variabel telah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Berdasarkan uji SPSS yang dilakukan dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel keadilan layanan, kualitas hubungan, kenyamanan layanan dan loyalitas pelanggan mempunyai nilai  $\text{sig} < \alpha$  (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel kualitas hubungan adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau

pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji reliabilitas disebut juga uji ketepatan (konsisten) atau uji keterandalan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang diamati. Koefisien reliabilitas diketahui dari besarnya koefisien alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,7 (Ghozali, 2013:48).

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah sangat *representatif* dalam arti kata pengukuran datanya sudah dapat dipercaya (*reliabel*). Setelah dilakukan pengujian

instrumen yang mana hasilnya menyatakan bahwa data penelitian adalah valid dan reliabel.

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (keadilan layanan, kualitas hubungan dan kenyamanan layanan)

terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Analisis regresi yang telah dilakukan dalam pengujian ini adalah model regresi linear berganda (*multiple regression analysis*) yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Hasil regresi tersebut dapat dilihat pada Tabel 4 berikut :

## Hasil Analisis dan Pembahasan

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t Hitung	Sig.
Konstanta	-0,270	0,480	-0,562	0,576
Keadilan Layanan	0,295	0,175	1,687	0,096
Kualitas Hubungan	0,318	0,163	1,956	0,054
Kenyamanan Layanan	0,439	0,171	2,568	0,012
R <sup>2</sup>	0,492			
Adjusted R <sup>2</sup>	0,471			
F Hitung	24,491			
Sig. F	0,000			

Sumber : Data Diolah

Hasil analisis regresi linier berganda dapat diformulasikan sebagai berikut :

$Y = -0,270 + 0,295X_1 + 0,318X_2 + 0,439X_3$   
Konstanta (a) sebesar  $-0,270$ , menunjukkan bahwa jika sebelum ada pengaruh dari variabel keadilan layanan, kualitas hubungan dan kenyamanan layanan  $=0$ , maka loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Surabaya akan mengalami penurunan sebesar  $0,270$  satuan. Nilai koefisien regresi keadilan layanan ( $b_1$ ) sebesar  $0,295$ , menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara keadilan layanan dengan loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Surabaya, hal ini berarti jika variabel keadilan layanan naik sebesar 1 satuan maka loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Surabaya juga akan naik sebesar  $0,295$  satuan dengan asumsi variabel kualitas hubungan dan kenyamanan layanan konstan. Nilai koefisien regresi kualitas hubungan ( $b_2$ ) sebesar  $0,318$ , menunjukkan arah hubungan

positif (searah) antara kualitas hubungan dengan loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Surabaya, hal ini berarti jika variabel kualitas hubungan naik sebesar 1 satuan maka loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Surabaya juga akan naik sebesar  $0,318$  satuan dengan asumsi variabel keadilan layanan dan kenyamanan layanan konstan. Nilai koefisien regresi kenyamanan layanan ( $b_3$ ) sebesar  $0,439$ , menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kenyamanan layanan dengan loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Surabaya, hal ini berarti jika variabel kenyamanan layanan naik sebesar 1 satuan maka loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Surabaya juga akan naik sebesar  $0,439$  satuan dengan asumsi variabel keadilan layanan dan kualitas hubungan konstan.

## **Pengaruh keadilan layanan terhadap loyalitas pelanggan**

Pada hipotesis pertama untuk variabel keadilan layanan, hasil uji t yang dilakukan peneliti menghasilkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara keadilan layanan terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Surabaya dengan nilai signifikannya  $0,096 > 0,05$ . Hasil penelitian sekarang tidak sama dengan penelitian terdahulu bahwa keadilan layanan dan kualitas layanan adalah penentu evaluasi pelanggan dari kinerja pelayanan yang akan membuat hubungan dengan perusahaan tetap setia.

Seperti dikemukakan oleh Carr, (2007) dalam Aspotolos, Pinelopi dan Evangelos, (2015:747) bahwa untuk penyedia jasa atau layanan tidak hanya mengembangkan atau menyediakan layanan yang berkualitas tetapi penyedia jasa atau layanan juga harus memikirkan apakah layanan yang telah diberikan sudah memuaskan pelanggan saat pelanggan membandingkan keadilan yang didapatkan dan perlakuan yang di berikan.

Analisis deskriptif menjelaskan bahwa tanggapan responden tentang keadilan layanan berada pada kategori setuju dengan nilai 3,9275 yang artinya responden setuju bahwa *The Body Shop* telah memberikan pelayanan secara adil. Dengan demikian responden tidak mempertimbangkan keadilan layanan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas. Selain itu perbedaan hasil tersebut disebabkan oleh karakteristik responden berdasarkan usia yang dominan adalah usia 19 sampai 25, pada pendidikan terakhir di dominasi oleh lulusan SMA dan pada pekerjaan di dominasi oleh mahasiswa. Karena pada usia tersebut seseorang tidak akan memikirkan jangka panjang sehingga keadilan layanan tidak mengukur seseorang untuk menjadi loyal.

## **Pengaruh variabel kualitas hubungan terhadap variabel loyalitas pelanggan**

Pada hipotesis kedua untuk variabel kualitas hubungan, hasil uji t yang dilakukan peneliti menghasilkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka dapat dijelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Surabaya dengan nilai signifikannya  $0,54 > 0,05$ . Hal tersebut dapat diartikan bahwa jika kualitas hubungan yang dibangun oleh *The Body Shop* meningkat belum tentu akan meningkatkan loyalitas pelanggan *The Body Shop*. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terlihat bahwa secara keseluruhan responden menjawab setuju (skor 3,846) terhadap item pernyataan kualitas hubungan. Artinya responden setuju bahwa *The Body Shop* telah memberikan kepuasan terhadap pelanggan *The Body Shop*.

Hal tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden mempersepsikan bahwa kualitas hubungan antara *The Body Shop* dan pelanggannya sudah baik. Dengan demikian kualitas hubungan bukan merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh responden sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Sudastra (2011: 131-132) membuktikan bahwa kualitas hubungan tidak secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun memiliki pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Dapat diartikan bahwa jika kualitas hubungan meningkat maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan selanjutnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini pelanggan yang merasa puas dan percaya ketika menggunakan produk atau jasa *The Body Shop* belum tentu akan percaya bahwa karyawan atau staff *The Body Shop* akan memberikan layanan yang lebih baik lagi di masa yang akan datang dan pelanggan juga

belum tentu mau memakai atau memilih produk atau jasa *The Body Shop* lagi untuk kepentingan lain ataupun produk kecantikan di waktu yang akan datang. Perbedaan ini terjadi dikarenakan beberapa faktor, seperti karakteristik responden yang berbeda-beda baik dari segi usia, jenis kelamin, pendidikan yang dianut responden, maupun pekerjaan responden pada objek penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yang berbeda, lokasi penelitian dan responden yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

### **Pengaruh variabel kenyamanan layanan terhadap variabel loyalitas pelanggan**

Pada hipotesis ketiga untuk variabel kenyamanan layanan, hasil uji *t* yang dilakukan peneliti menghasilkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kenyamanan layanan terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Surabaya dengan signifikannya  $0,012 < 0,05$ . Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vinita Kaura, Ch. S. Durga Prasad dan Sourabh Sharma (2015) dijelaskan bahwa kenyamanan layanan menjadi aspek penting dalam penyedia jasa karena sedikit banyak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kenyamanan layanan merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Dapat dilihat pada rata-rata hasil tanggapan responden terhadap variabel kenyamanan layanan pada indikator keempat yaitu memiliki rata-rata yang paling besar yaitu 4,21 dibandingkan indikator lainnya, pernyataan kuesioner mengenai Produk *The Body Shop* mudah di gunakan. Dengan kata lain, pelanggan akan lebih cenderung menjadi loyal kepada perusahaan ketika perusahaan tertentu dianggap telah memberikan tingkat

kenyamanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan.

### **Pengaruh variabel keadilan layanan, kualitas hubungan dan kenyamanan layanan terhadap variabel loyalitas pelanggan**

Pada hipotesis kedua, hasil uji *F* yang dilakukan peneliti menghasilkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara keadilan layanan, kualitas hubungan dan kenyamanan layanan terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Surabaya dengan nilai signifikannya  $0,000 < 0,05$ . Hal ini dapat dijelaskan bahwa secara bersama-sama keadilan layanan, kualitas hubungan dan kenyamanan layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Surabaya. Hal tersebut didukung oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada tabel 3 sebesar 0,492 menunjukkan bahwa dari total variasi dependen dapat dijelaskan oleh model yang disajikan. Variabel bebas : keadilan layanan, kualitas hubungan dan kenyamanan layanan mampu menjelaskan variabel terikat loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Surabaya sebesar 49,2% sedangkan sisanya 50,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada variabel lain di luar variabel keadilan layanan, kualitas hubungan dan kenyamanan layanan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Surabaya.

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keadilan Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Surabaya. Dengan demikian,

hipotesis yang menduga bahwa keadilan layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Surabaya tidak terbukti. Dapat ditentukan bahwa semakin tinggi keadilan layanan tidak selalu akan menaikkan loyalitas.

Kualitas Hubungan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis yang menduga bahwa kualitas hubungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Surabaya tidak terbukti. Dapat ditentukan bahwa semakin tinggi kualitas hubungan tidak selalu akan menaikkan loyalitas.

Kenyamanan Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis yang menduga bahwa kenyamanan layanan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Surabaya terbukti. Dengan demikian semakin tinggi kenyamanan layanan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan *The Body Shop*.

Keadilan Layanan, Kualitas Hubungan dan Kenyamanan Layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis yang menduga bahwa keadilan layanan, kualitas hubungan dan kenyamanan layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Surabaya terbukti.

Keterbatasan penelitian ini ada pada responden yang kurang serius dalam menanggapi pernyataan kuesioner yang peneliti sajikan dan kurang memahami pernyataan yang peneliti buat. Selain itu peneliti juga menghadapi kendala terkait dengan lamanya proses pengumpulan data disebabkan oleh prosedur dari pihak mall

dan waktu untuk menyebarkan kuesioner yang terbatas sehingga pengumpulan data yang lama dan pengolahan data yang lama pula dalam pengerjaannya.

Berdasarkan pada hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah :

Bagi perusahaan *The Body Shop*, (a) Berdasarkan argumen dari 80 responden melalui pertanyaan terbuka mengatakan bahwa untuk lebih meningkatkan lagi promosi *The Body Shop* baik melalui media lisan dan tulisan agar masyarakat luas lebih mengenal dengan baik produk *The Body Shop*. Hal tersebut dapat dilihat pada tanggapan responden yang mempunyai nilai mean terendah yaitu 3,66 yang menyatakan bahwa *The Body Shop* memberikan harga yang wajar untuk layanan yang diterima, (b) Diharapkan untuk pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu dari kenyamanan layanan karena variabel kenyamanan layanan mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, (c) *The Body Shop* kurang bisa menjangkau kalangan menengah kebawah dikarenakan kualitas dan harganya yang lebih mahal dari produk kosmetik lainnya. Hal ini sesuai dengan tanggapan pelanggan yang sebesar 3,65% mengatakan bahwa *The Body Shop* dapat memperkuat hubungan transaksional dengan pelanggan.

Bagi Penelitian Selanjutnya, (a) Untuk mendapatkan hasil yang baik, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil dan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dari penelitian sebelumnya sehingga dapat lebih representative, (b) Variabel dalam penelitian selanjutnya juga bisa ditambah, tidak hanya terbatas pada keadilan layanan, kualitas hubungan dan kenyamanan layanan, misalnya dengan menambah variabel persepsi harga, inovasi layanan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), (c) Bagi

peneliti selanjutnya yang memiliki obyek penelitian serupa, hendaknya lebih mengatur waktu dalam penyebaran kuesioner.

## DAFTAR RUJUKAN

- Burhan Bugin. 2013. *Metodologi penelitian sosial dan ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk study sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen dan pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Collwell, Scott R., Aung, May., Kanetkar, Vinay., dan Alison, Holden L., 2008, "To ward a measure of service convenience: multiple-item, scale development and empirical test". *Journal of Service Marketing*. 22/2. Pp 160-169.
- Fandy Tjiptono. 2004. *Pemasaran Jasa*. PT. Bayumedia Publishing, Malang
- \_\_\_\_\_, 2005. *Pemasaran Jasa*. PT. Bayumedia Publishing, Malang
- Giovanis, Apostolos ., Athanasopoulou, Pinelopi ., dan Tsoukatos, Evangelos . 2015. "The role of service fairness in the sevice quality-relationship quality – customer loyalty chain". *Journal Of Service Theory and Practice*. 25.6. Pp 744-776.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- I Wayan Sudastra. 2011. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Speedy Telkom di Kabupaten Tabanan)". *Thesis Universitas Udayana*.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi penelitian: skripsi, tesis, disertasi dan karya ilmiah*. Jakarta : Kencana.
- Kaura, Vinita., Prasad, Ch.SDurga., dan Sharma, Sourabh. 2015. "Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction". *International Journal of Bank Marketing*. 33.4. Pp 404-422
- Majalah TBS X-CITE edisi 02, (2014 : 2-27)
- Morissan. 2012. *Metode penelitian survey*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. 2015. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku konsumen di era internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Toni Wijaya. 2013. *Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Voorhis, Carmen R. Wilson Van dan Morgan, Betsy L., 2007, "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes". *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. 3.2. Pp 43-50
- Wong, Amy. 2004. *The Role of Emotional Satisfaction in Service Encounters Managing Sevice Quality*. Vol 14- Numb 5.2004, pp 365-37
- [www.duniaindustri.com](http://www.duniaindustri.com) di akses 23 Maret 2016
- [www.brandictory.com](http://www.brandictory.com) diakses 27 Maret 2016
- [www.thebodyshop.com](http://www.thebodyshop.com) diakses 30 Maret 2016
- Yeh, Ying-Pin . 2015. "Corporate social responsibility and service innovation on customer loyalty". *International Journal of Bank Marketing*. 33.6. Pp 823-839.