

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN MEDIN BEAUTY)

Gissela Putri Yohana  
Universitas Negeri Surabaya  
E-mail : yohana.sella@yahoo.co.id

Hj. Anik Lestari Andjarwati  
Universitas Negeri Surabaya

### Abstract

*The development of service businesses and the ever-increasing number of human populations and an increasingly diverse lifestyle make the level of human need for appearance, beauty, and fitness also growing. Lifestyle business, particularly in the areas of appearance, beauty, and fitness as beauty and body-care clinics currently showing good growth. Customer interest in beauty clinic is very popular today because customers can consult directly with skin care experts. This study aims to analyze and discuss the effect of service quality and price on customer satisfaction and loyalty. The sampling technique used is non-probability sampling and sampling methods done by sampling incidental taken as many as 220 people. The population is customers aged 20 to 30 years who have used the services of Medin Beauty Pandaan. Scale of measurement in this study using Likert scale. The measuring instrument used is a questionnaire. The analysis tool using path analysis by AMOS program. The results showed that the quality of service Medin Beauty Pandaan has a positive influence on satisfaction. Price has a positive effect on satisfaction. Satisfaction has a positive effect on loyalty. In this study, the relationship of each variable is positive so that mediation is proven partially.*

**Keywords:** service quality, price, satisfaction, loyalty

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kecantikan dan penampilan berkembang pesat terlebih pada kota – kota metropolitan. Terlebih lagi pengusaha dapat melihat kota metropolitan sebagai ladang untuk membuka bisnis. Perusahaan dituntut untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan adanya pertumbuhan penduduk dan keragaman gaya hidup membuat banyaknya berdiri klinik kecantikan, salon, dan spa.

Saat ini perkembangan klinik kecantikan sudah mulai memasuki wilayah pedesaan sehingga perusahaan akan berlomba – lomba meningkatkan kinerja dan keunggulan perusahaan. Penggunaan teknologi modern sudah tidak asing lagi di dunia estetika. Salah satu tempat estetika yang menggunakan teknologi modern salah satunya adalah klinik kecantikan. Klinik kecantikan yang sudah menjamur di perkotaan dan perdesaan sudah menjadi bukti bahwa klinik kecantikan sebagai kebutuhan yang banyak diinginkan di Indonesia dan setiap klinik kecantikan dapat membuka lebih dari 10 cabang.

Dalam situasi yang semakin keras dan persaingan semakin ketat, perusahaan dapat bertahan karena perusahaan tersebut memiliki cara agar pelanggan dapat menjadi loyal dan berkesimbangan. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan maka perusahaan harus mampu membaca strategi apa yang tepat untuk membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Hasan, (2013:120-122) dalam jangka panjang memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih menguntungkan.

Loyalitas pelanggan dapat disebabkan oleh kepuasan pelanggan. Orang yang membeli secara teratur dan berulang – ulang pada suatu produk dapat dikatakan loyalitas pelanggan. Menurut Hasan (2013 :125-127) terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu nilai yang dirasakan, kepercayaan, relasional pelanggan, biaya peralihan, *reliability*, citra merek, kualitas, waktu tunggu, kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan ekspektasi pelanggan pada suatu produk/jasa sehingga pelanggan menjadi loyal. Ada pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan (Yasri,2013).

Menurut Irawan (2001 :37) pendorong kepuasan mempunyai lima faktor yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, emosional faktor dan biaya.

Cara agar dapat meningkatkan persaingan sebuah usaha adalah dengan cara memperbaiki kualitas layanan, karena dengan kualitas layanan yang baik maka kepuasan pelanggan akan tercapai (Kotler dan Keller, 2009 : 143). Sehingga kualitas layanan sangat penting untuk perusahaan karena dengan kualitas layanan yang baik dan sesuai ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas sehingga menjadi pelanggan yang loyal. Yasri (2013) mengemukakan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan pada kepuasan. Menurut Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi (2013:182-183) dimensi kualitas layanan adalah berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati

Selain kualitas layanan terdapat factor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan yaitu harga. pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Pelanggan sering kali akan membandingkan harga terhadap pesaing perusahaan, maka konsumen akan mengevaluasi perusahaan mana yang memberikan value lebih kepada konsumen. Jika pelanggan mempertimbangkan harga masuk akal atau adil maka mereka merasa lebih puas (Clemes, 2008 dalam Minh Tuan, 2012). Menurut Kurniasih (2012) variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Jasa yang saat ini rentan terhadap resiko perpindahan adalah klinik kecantikan. Karena klinik kecantikan sekarang tidak hanya masuk perkotaan saja melainkan sudah memasuki wilayah pedesaan seperti di Pandaan. Terdapat 6 klinik kecantikan yang telah berdiri di Pandaan. Sehingga klinik kecantikan berlomba – lomba untuk menarik pelanggan dengan cara penggunaan teknologi terbaru, dan memperbaiki kualitas layanan , sebab jika tidak maka bukan tidak mungkin klinik kecantikan akan ditinggalkan oleh konsumen dan akan beresiko pada menurunnya tingkat penjualan.

Dalam memilih tempat untuk perawatan kecantikan, konsumen akan mencoba menggunakan jasa atau produk terlebih dahulu dan kemudian akan membanding – bandingkan perawatan kecantikan satu dengan yang lainnya. Hal ini lah yang membuat perusahaan perawatan kecantikan lebih terpacu lagi untuk mempertahankan dan mempertimbangkan usaha mereka termasuk *Medin Beauty* yang bergerak di bidang kecantikan.

*Medi Beauty* merupakan salah satu pelopor adanya klinik kecantikan yang ada di Pandaan. *Medin Beauty* mempunyai beberapa cabang yang tersebar di daerah Jawa Timur yaitu

Jember, Banyuwangi, Pasuruan, dan Pamekasan. Dengan banyaknya pesaing yang bergerak dalam bidang klinik kecantikan maka *Medin Beauty* cabang Pandaan mengalami kemerosotan pelanggan dari tahun ke tahun. Berikut data pelanggan dari berbagai cabang *Medin Beauty*.

**Tabel 1**

**Jumlah Pelanggan *Medin Beauty* Cabang Pandaan tahun 2014 -2016**

|   | Tahun | Jumlah pelanggan |
|---|-------|------------------|
| 1 | 2014  | 3.216            |
| 2 | 2015  | 3.411            |
| 3 | 2016  | 2.958            |

Sumber : diolah penulis,

Dari table 1 dapat dilihat bahwa dalam periode 3 tahun terakhir *Medin Beauty* cabang Pandaan mengalami kenaikan dan penurunan pelanggan,tahun 2015 – 2016 *Medin Beauty* mengalami penurunan pelanggan sekitar 30%, maka dapat diduga pelanggan beralih dari *Medin Beauty* dan menggunakan jasa klinik kecantikan lainnya.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan dan *Medin Beauty* menjadi pelopor klinik kecantikan di Pandaan tetapi pelanggan semakin berkurang, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan *Medin Beauty* Pandaan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan membahas pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di *Medin Beauty*. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di *Medin Beauty*. Dan untuk menganalisis dan membahas pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Medin Beauty*

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Loyalitas Pelanggan**

loyalitas adalah perilaku konsumen untuk membeli kembali produk dalam waktu yang lama dan teratur untuk memuaskan keinginannya memiliki barang atau jasa.. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) loyalitas merupakan keteguhan diri seorang konsumen dalam mendukung atau membeli kembali suatu produk atau jasa di masa depan meski banyak pengaruh pemasaran produk lainnya.

Manfaat yang diperoleh sangat besar jika memiliki pelanggan yang loyal, sehingga perusahaan melakukan pengukuran loyalitas pelanggan yang dimilikinya. Beberapa ahli menyebut indikator loyalitas pelanggan diantaranya adalah Griffin (2005). Menurut Griffin (2005:31) loyalitas pelanggan dapat diukur melalui indikator sebagai berikut : pembelian secara terus menerus, membeli tiap antar lini produk dan jasa, merefrensikan kepada konsumen lain, menunjukkan kekebalan para pesaing.

Adapun indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah kekebalan terhadap pesaing. Merekomendasikan kepada orang lain tentang Medin Beauty. Dan tertarik untuk kembali menggunakan jasa Medin Beauty.

### Kepuasan pelanggan

Menurut Fornel dalam Tjiptono (2008 : 311) ekspektasi barang atau jasa yang telah digunakan dan perbandingan persepsi dengan ekspektasi pasca pembelian . Berdasarkan pengertian kepuasan menurut beberapa teori dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah evaluasi purnabeli terhadap kinerja produk barang atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan, apabila harapan pelanggan tidak terpenuhi maka akan terjadi ketidakpuasan.

Terdapat dampak kepuasan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011:153) kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan, biaya peralihan dan rintangan beralih.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan menggunakan indikator berdasarkan jurnal Wai (2012) karena memiliki kesamaan objek yang diteliti. Indikator yang digunakan adalah mengatakan hal – hal yang positif tentang Medin Beauty, puas dengan Medin Beauty, dan tertarik kembali menggunakan jasa Medin Beauty

### Kualitas Layanan

Ekspektasi pelanggan terhadap seberapa besar tingkat layanan seorang pemberi jasa yang akan mampu memberi ekspektasi yang bagus ke pelanggan.

Berdasarkan pengertian kualitas layanan menurut beberapa teori dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah sejauh mana penyedia jasa dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Jika penyedia jasa dapat dapat memenuhi harapan pelanggan maka layanan dikatakan berkualitas.

Menurut Parasuraman (1998) dalam Lupiyadi, (2013:182-183) terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu : berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, serta empati.

Pengukuran kualitas layanan dalam penelitian ini adalah menggunakan jurnal Nurmalasari (2013) karena terdapat kesamaan objek yang diteliti sehingga menggunakan indikator yaitu

Bukti fisik (*Tangible*) pernyataan meliputi klinik kecantikan Medin Beauty memiliki dan menyediakan peralatan yang modern, klinik kecantikan Medin Beauty memiliki fasilitas yang lengkap, kebersihan dan kenyamanan layanan, dan Karyawan klinik kecantikan Medin Beauty selalu berpenampilan rapi dan sopan. Keandalan (*reliabilty*) meliputi klinik kecantikan Medin Beauty memberikan kemudahan bagi pelanggan baru dalam proses pendaftaran, klinik kecantikan Medin Beauty melayani anda dengan cepat dan tepat, serta dokter Medin Beauty memeriksa kulit pasien secara teliti. Ketanggapan (*responsiveness*) meliputi klinik kecantikan Medin Beauty bersedia menanggapi permintaan pelanggan, klinik kecantikan Medin Beauty cekatan dalam memberikan layanan dengan gesit , dan klinik kecantikan Medin Beauty tanggap dalam memberikan pelayanan. Untuk jaminan dan kepastian (*assurance*) pernyataan Klinik kecantikan Medin Beauty bersikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, karyawan Medin Beauty memberikan informasi secara tepat, dan klinik kecantikan Medin Beauty terampil dalam melayani pelanggan. Empati (*empathy*) pernyataan meliputi klinik kecantikan Medin Beauty memberikan perhatian kepada pelanggan tanpa membedakan status social dan klinik kecantikan Medin Beauty memahami kebutuhan pelanggan.

### Harga

Menurut Hasan ( 2013:521) harga merupakan segala bentuk biaya yang dikeluarkan oleh konsumen agar dapat mendapatkan suatu barang atau jasa. Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli atau menukar dengan produk atau jasa yang diinginkan.

Untuk mengukur variabel harga menggunakan indikator dari jurnal Armyyati dkk (2012) Sehingga indikator harga disesuaikan dengan objek penelitian yaitu Medin Beauty. Indikator harga dalam penelitian ini adalah mempunyai kesesuaian harga, manfaat sesuai dengan harga, harga sebanding dengan competitor.

### Pengaruh Kualitas Layanan (XI) Terhadap Kepuasan (Z)

Layanan berkualitas tinggi akan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Bila pelanggan tidak akan mendapatkan kualitas layanan yang mereka harapkan

sebelumnya maka pelanggan akan berpindah ke penyedia jasa lain. (Ehsan Malik dkk, 2012) Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat (Lupiyoadi, 2008:192-193).

Menurut Irawan (2002 :37-40) ada lima faktor kepuasan pelanggan yaitu kualitas layanan, kualitas produk, harga, emosional faktor dan biaya. Sedangkan menurut hasil penelitian Yasri (2013) menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan. Oleh karena itu antara kualitas pelayanan dengan kepuasan mempunyai pengaruh yang erat.

Hipotesis pertama adalah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan ( studi pada pelanggan Medin *Beauty* Pandaan) .

### Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan ( Z )

Harga berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kebijakan harga tinggi, tidak masuk akal dan tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan atau berpengaruh negatif. Pelanggan menginginkan produk berkualitas dengan harga yang wajar jika setiap perusahaan memberikan harga yang wajar kepada pelanggan akan membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan dan akan berdampak kepuasan pelanggan (Peng & Wang dalam Ehsan Malik, 2012). Dan pernyataan tersebut didukung oleh Kurniasih (2012) variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Menurut Hasan (2013:99) salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah harga yang kompetitif dari pesaingnya. Sedangkan menurut Irawan (2002 :37-40) ada lima faktor yang mendorong kepuasan pelanggan antara lain: kualitas produk, harga, *service quality* (kualitas pelayanan), *emotional factor* ( faktor emosi), dan biaya. Sehingga terdapat pengaruh yang positif antara harga dan kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua adalah terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Medin *Beauty* Pandaan )

### Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

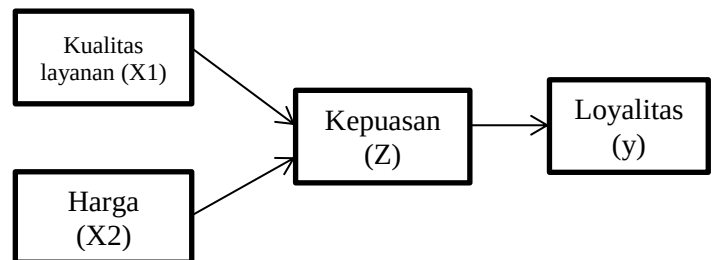
Menurut Hasan (2013:126) sebagai salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan adalah kepuasan. Studi longitudinal menunjukkan bahwa salah satu driver loyalitas adalah *customer satisfaction*. Menurut penelitian Abbas (2011) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara

kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Yasri (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Hasan (2013 :125-127) terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu nilai yang dirasakan, kepercayaan, relasional pelanggan, biaya peralihan, *reliability*, citra merek, kualitas, waktu tunggu, kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa salah satu faktor loyalitas pelanggan adalah kepuasan.

Hipotesis ketiga adalah terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan Medin *Beauty* Pandaan)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian konklusif yaitu untuk menguji data yang dihasilkan dan dianalisis secara kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan rancangan kausal untuk mendapat bukti hubungan sebab akibat. Rancangan penelitian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas layanan dan harga (eksogen) berpengaruh terhadap variabel kepuasan (antara) dan loyalitas pelanggan (endogen) pada pelanggan Medin *Beauty* Pandaan dengan menggunakan rancangan penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Rancangan penelitian

Sumber : Diolah Peneliti

Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Pandaan. Yakni di Medin *Beauty*. Populasi penelitian adalah responden yang sudah menikmati Medin *Beauty* minimal 2 kali dalam 2 bulan terakhir dan berusia 20 – 34 tahun.

Sampel yang digunakan penelitian ini adalah 200 responden karena menggunakan jumlah sampel untuk jenis studi riset pasar berjumlah 200 responden. Peneliti menambahkan 10% dari jumlah ukuran sampel yang ditentukan, hal tersebut untuk mengantisipasi jika terdapat data yang rusak dan hilang. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan *sampling incidental*

Jenis dan sumber data yaitu primer dan sekunder. Data primer didapat dari penyebaran angket sedangkan data sekunder diperoleh dari literature buku, jurnal dan artikel yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan penyebaran angket.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan teknik path analisis. Hasil pengujian validitas dinyatakan valid karena *Corrected item – Total correlation* lebih besar dari 0,361. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas memiliki nilai Cronbach alpha > 0.60 sehingga dikatakan bahwa pernyataan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian ini.

Berdasarkan hasil deskripsi karakteristik responden diketahui bahwa mayoritas responden *Medin Beauty* adalah yang berusia 25 – 30 tahun dengan pendapatan >Rp.2.000.000 – Rp. 3.000.000 dan memiliki pekerjaan mayoritas ibu –ibu rumah tangga.

Untuk hasil uji analisis jalur dalam penelitian ini di mulai dari uji normalitas, untuk uji normalitas diketahui nilai *critical rasio univariate* masing – masing variabel menunjukkan distribusi normal karena nilai < 2,58 sehingga data layak digunakan dalam estimasi selanjutnya. Hasil dari uji linieritas, Hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan memiliki korelasi sebesar 0,276. Hubungan harga terhadap kepuasan memiliki korelasi sebesar 0,351. Dan Hubungan kepuasan terhadap loyalitas memiliki korelasi sebesar 0,395. Dan variabel yang diteliti bersifat linier karena memiliki probabilitas signifikasinya berada pada rentang  $0.000 > 0,05$ .

Untuk hasil uji kelayakan model perhitungan ketepatan model sebesar 36.5% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan structural dari keempat variabel yang diteliti adalah sebesar 36.5% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terlibat dalam model.

Merancang model diagram alur untuk menunjukkan hubungan kausal dapat diperoleh persamaan :

$$Z = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1 \rightarrow Z = 0,37 X_1 + 0,28 X_2 + 0,61$$

$$Y = b_3 Z + e_2 \rightarrow Y = 0,47 Z + 0,45$$

Ada perubahan positif kualitas layanan terhadap kepuasan dengan nilai koefisien jalur 0,374. Sehingga dapat diartikan jika nilai kualitas layanan positif maka kepuasan positif.

Terdapat perubahan positif variabel harga terhadap variabel kepuasan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,280. Sehingga dapat diartikan jika harga positif maka kepuasan akan mengikuti positif.

Terdapat perubahan positif variabel kepuasan variabel loyalitas dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,470. Sehingga diartikan jika kepuasan positif maka loyalitas pelanggan akan mengikuti positif.

Untuk uji hipotesis jika nilai probabilitas kurang dari 0,05 maka hipotesis dinyatakan diterima. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis

**Tabel 3**

**Uji Hipotesis**

|           |   |                  | E    | S.E. | C.R.  | P   | Label |
|-----------|---|------------------|------|------|-------|-----|-------|
| Kepuasan  | < | Kualitas layanan | .374 | .087 | 4.276 | *** | par_1 |
| Kepuasan  | < | Harga            | .280 | .065 | 4.270 | *** | par_2 |
| Loyalitas | < | Kepuasan         | .470 | .054 | 8.750 | *** | par_3 |

Sumber : Output Amos 19

### Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dengan nilai CR kualitas layanan terhadap kepuasan 4,276 dengan nilai probabilitas 0,000 dan SE sebesar 0,087 dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan. Dan hipotesis pertama diterima

### Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua mempunyai nilai CR harga terhadap kepuasan 4,270 nilai probabilitas 0,000 dan nilai SE sebesar 0,065 sehingga terdapat adanya perubahan positif dan signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan dan hipotesis kedua diterima.

### Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga memiliki nilai CR hitung variabel kepuasan terhadap loyalitas 8,750 nilai probabilitas sebesar 0,000 dan nilai SE 0,054, sehingga variabel kepuasan terhadap loyalitas mempunyai hubungan positif dan signifikan dan hipotesis ketiga diterima.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan (Z)

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Medin Beauty Pandaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Irawan (2009:38) yang menjelaskan dalam meningkatkan kepuasan konsumen terdapat 5 driver yaitu salah satunya adalah kualitas layanan. Pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan, hal ini juga diketahui dari nilai C.R. sebesar 4,270 dengan nilai signifikansi pada probabilitas kualitas layanan sebesar 0,000 atau  $< 0,05$ . Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Medin Beauty”, dinyatakan diterima. Besarnya pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan dapat dilihat dalam *standardized direct effect* yaitu sebesar 0.267

Yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan oleh Medin Beauty maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan tersebut, sehingga apabila ingin meningkatkan kepuasan pelanggan maka penting bagi Medin Beauty untuk memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Contohnya kemudahan saat pendaftaran member baru, adanya paket murah perawatan wajah dan tubuh pada waktu – waktu tertentu tanpa ada pengurangan kinerja dari para karyawan Medin Beauty, kemampuan Medin beauty dalam memahami kebutuhan pelanggan berdampak pada layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Sehingga pelanggan akan puas dalam menggunakan jasa Medin beauty.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Aryani dan Rosinta (2010) yang menemukan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang berarti ketika Kualitas Layanan meningkat maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih (2012), dimana hasilnya membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan Kepuasan Pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori Lupiyoadi, (2001 : 158) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini variabel kualitas layanan diukur dengan menggunakan 5 indikator, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*. Berdasarkan hasil dari

jawaban responden melalui pernyataan-pernyataan dalam mengukur kualitas layanan, didapatkan bahwa item yang menyatakan “Klinik kecantikan Medin Beauty bersedia menanggapi permintaan pelanggan” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.40. Hal ini menunjukkan mayoritas responden menilai cukup setuju dan merasa bahwa karyawan Medin Beauty bersedia menanggapi semua permintaan pelanggan seperti adanya keluhan dari pelanggan, terdapat fasilitas booking untuk pelanggan yang akan konsultasi ke dokter ataupun melakukan perawatan wajah dan juga kecepatan karyawan dalam menangani transaksi.

Medin Beauty perlu untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Untuk meningkatkan kualitas layanan maka Medin Beauty harus mengkaji keinginan dan kebutuhan pelanggan yang telah menggunakan jasa Medin Beauty. Contohnya seperti customer complain, memberikan kotak kritik dan saran agar pelanggan dengan mudah memberikan saran dan kritik terhadap layanan yang diberikan Medin Beauty, serta perubahan – perubahan lain yang dapat meningkatkan kualitas layanan agar pelanggan merasa puas dengan menggunakan jasa Medin Beauty.

### Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan (Z)

Menurut Hasan (2013:99) harga yang kompetitif dari pesaingnya adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan. Dan menurut dengan teori yang dijelaskan oleh Irawan (2009:38) yang menjelaskan dalam meningkatkan kepuasan konsumen terdapat 5 driver yaitu salah satunya adalah harga. Maka hasil dalam penelitian ini menggambarkan jika variabel bebas harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Medin Beauty Pandaan. Hal ini diketahui dari nilai C.R. sebesar 4,276  $> 2,00$  dengan nilai probabilitas harga terhadap kepuasan signifikannya adalah sebesar 0,000 atau  $< 0,05$ . Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi “Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Medin Beauty”, dinyatakan diterima.

Besarnya pengaruh langsung harga terhadap kepuasan dapat dilihat dalam *standardized direct effect* yaitu sebesar 0.267 yang menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan oleh Medin Beauty kepada pelanggan maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan tersebut, sehingga apabila ingin meningkatkan kepuasan pelanggan maka penting bagi Medin Beauty untuk menentukan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Contoh seperti mengadakan diskon pelanggan ulang tahun, mengadakan diskon di waktu – waktu tertentu, memberi harga yang lebih murah kepada mahasiswa/pelajar, mengadakan harga paket perawatan wajah hingga tubuh agar



pelanggan merasa harga yang ditawarkan lebih murah dari pada harga personal. Dengan memberi harga yang mudah dijangkau konsumen maka diharapkan akan meningkatkan daya beli konsumen terhadap Medin Beauty sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan temuan dalam Suwarni dan Mayasari (2011) yang menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga dengan hasil penelitian Kurniasih (2012) variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan yang membuktikan bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Dalam penelitian ini variabel harga diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu Harga yang sesuai dengan kualitas layanan, harga sesuai dengan manfaat yang ditawarkan, harga sebanding dengan kompetitor. Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui pernyataan-pernyataan dalam mengukur variabel harga, didapatkan bahwa item yang menyatakan “Kualitas produk Medin Beauty sesuai dengan harga yang ditawarkan” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,44. Hal ini menunjukkan mayoritas responden menilai setuju dan merasa bahwa karyawan Medin Beauty memiliki kualitas produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Dengan memiliki produk – produk yang berkualitas tetapi harga dapat bersaing yang sesuai dengan *tagline* Medin Beauty yaitu “cantik tidak harus mahal” maka diharapkan pelanggan akan dapat merasakan kepuasan.

Berdasarkan segmentasi Medin Beauty Pandaan yang menargetkan pekerja swasta yang menjadi segmentasinya dan tidak sesuai dengan data penelitian yang mayoritas responden adalah responden yang berusia 25-30 tahun dengan pendapatan 2.000.000 < 3.000.000 dan memiliki pekerjaan mayoritas ibu rumah tangga sehingga Medin Beauty perlu mengevaluasi dengan pihak perusahaan agar segmentasi Medin Beauty Pandaan dapat tepat sasaran. Dengan mengetahui segmentasi pasar yang benar maka strategi – strategi pemasaran Medin Beauty seperti memberi diskon khusus untuk ibu rumah tangga karena pelanggan banyak dari kalangan ibu rumah tangga.

### **Pengaruh Kepuasan (Z) Terhadap Loyalitas (Y)**

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty. Hal ini sesuai dengan teori Hasan (2013:126) yang menyatakan bahwa menunjukkan kepuasan pelanggan

sebagai salah satu faktor penentu kesetiaan pelanggan. Studi longitudinal menunjukkan bahwa salah satu driver loyalitas adalah *customer satisfaction*. Dan menurut Kotler (2009 : 139) menyatakan bahwa pelanggan yang merasakan kepuasan akan tetap setia dalam waktu yang lama, pelanggan akan membeli kembali dan akan merekomendasikan perusahaan dan produk/jasa kepada orang lain.

Hasil penelitian ini dapat dilihat dari nilai C.R. sebesar 8,750 > 2,00 dengan nilai probabilitas kepuasan terhadap loyalitas signifikannya adalah sebesar 0,000 atau < 0,05.. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi “Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty”, dinyatakan diterima.

Besarnya pengaruh langsung harga terhadap kepuasan dapat dilihat dalam *standardized direct effect* yaitu sebesar 0,470 yang menunjukkan bahwa semakin konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan Medin Beauty maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan Medin Beauty sebagai kebutuhan kecantikan, sehingga apabila ingin meningkatkan loyalitas pelanggan maka penting bagi Medin Beauty untuk memberikan kepuasan tersendiri terhadap pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Medin Beauty menerapkan hubungan baik terhadap pelanggan agar pelanggan dapat terus menggunakan jasa Medin Beauty dengan cara memberikan member untuk para pelanggan. Dan memberikan kemudahan di setiap proses dari mulai pendaftaran sampai pembayaran.

Variabel kepuasan memiliki tiga indikator yaitu : Mengatakan hal – hal yang positif tentang Medin Beauty, puas dengan Medin Beauty, tertarik kembali menggunakan jasa Medin Beauty. Dengan mengalami kepuasan terhadap Medin Beauty maka pelanggan akan membeli kembali atau menggunakan jasa Medin Beauty, mengatakan hal – hal yang positif ke orang lain, sehingga kepuasan pelanggan adalah media promosi gratis dan sangat penting untuk perusahaan agar dapat meningkatkan profit Medin Beauty.

Dalam penelitian ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Sari (2013) yang menemukan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dan didukung oleh Amryyanti (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi keinginan mereka untuk berlaku loyal.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, studi pada *Medin Beauty* Pandaan. Ketika pelanggan dapat merasakan kualitas layanan *Medin Beauty* dengan baik dan harga yang kompetitif maka konsumen akan merasa puas dan secara tidak langsung akan menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran bagi peneliti selanjutnya yaitu untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang dilakukan dalam penelitian ini. Mengingat masih terdapat pengaruh 65,5% dari variabel lainnya. Ataupun mengkombinasikan faktor – faktor kepuasan lainnya antara lain kualitas produk, faktor emosi dan biaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amryyanti, Ruth. dkk. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LNC Skin Care Singaraja*. Jurnal Ekonomi (online), vol. 2, no.1
- Engel, James F et al. (1995). *Perilaku konsumen*. Jilid 2 Jakarta : Bina Rupa Aksara
- Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2008). *Konsep Aplikasi Dengan Program Amos 16.0*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.Sector of Pakistan. Jurnal Manajemen (online), Vol.3, No. 16
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing Dan kAsus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Irawan, handi. (2003). *Indonesian customers saticfaction*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty (menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)* .Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, (2007), *Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas*. Jakarta : Indeks
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:Salemba Empat
- Malholtra, Naresh K.(2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Malik, Muhammad Ehsan. dkk. (2012). *Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector*. Jurnal Bisnis (online), Vol. 3, No. 23, ([http://ijbssnet.com/journals/vol\\_3/13.pdf](http://ijbssnet.com/journals/vol_3/13.pdf), diakses 7 Januari 2014)
- Purbarani, Vidya Hanesty. (2013). *Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian*. Skripsi diterbitkan (oline), Semarang: FE Universitas Diponegoro, ([eprint.undip.ac.id/ ..purbarani.pdf](http://eprint.undip.ac.id/..purbarani.pdf), 10 Januari 2014)
- Ririn tri dan Aksa M.(2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Rotinsulu Erik, dkk. (2015). *pengaruh harga, produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen big jay family karaoke*. Jurnal Administrasi Publik (online), Vol. 2, No. 29
- Sanusi, Pilipus Hans J, Deborah C. Wijaya. (2013). *Analisa Kepuasan Konsumen Dilihat dari Aspek Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Guest House di Surabaya*. Jurnal Manajemen (online), Vol. 2, No. 1, ([www.studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan](http://www.studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan), diakses 6 Januari 2014)
- Sarwono, Jonathan. (2007). *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suwarni, Septina. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan konsumen*. Jurnal Ekonomi Bisnis (online), No. 1. Malang: FE Negeri Malang.
- Tjiptono, Fandi. (2004), *Strategi Pemasaran*, Edisi 2. Yogyakarta : Penerbit Andi.



- Tjiptono, Fandi. (2008), *Service Management*, Edisi 2. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius, Chandra. (2007). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Yasri Nardiman, (2015). *Pengaruh harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat*. Jurnal Manajemen Vol. 3, No. 1
- Wai Hong, dkk, (2012). *the effects of service quality, relational benefits, perceived value and customer satisfaction towards customer loyalty in hair salon industry*. *Journal of Humanities and Social Science* Vol. 1 No. 7