

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KLINIK KECANTIKAN RUMAH CANTIK ALAMANDA KRIAN

Ike Apriliani dan Muhammad Edwar

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

e-mail : ikeapriliani93@gmail.com

## Abstract

*How do we look to others is considered most essential formost people. For body treatment, the health of the skin on the face and the body took the most attention. This one issue alone has ended up created a competitive climate to the skin beauty and aesthetic bussiness. One of those beauty clinics that focused on the customer service quality is Rumah Cantik Alamanda Krian. The variable being put into observation are tangible (X1), reliability (X2), assurance (X3), emphaty (X4), and responsiveness (X5) serve as independent variables while the customers's loyalty defined as dependent variable (Y). This instrumen uses questionnaires as main instrument to get data from 178 respondents. This observation might be conclude that the independent variable altogether are making a partial and simultaneous affection towards the loyalty of the customers at Rumah Cantik Alamanda Krian.*

**Keyword** : Service Quality, Tangible, Reliability, Assurance, Emphaty, Responsiveness, Customer's Loyalty

## Abstrak

Penampilan merupakan hal yang sangat penting bagi sebagian orang. Dalam hal merawat tubuh, kesehatan kulit wajah dan tubuh merupakan fokus utama yang biasanya mereka pikirkan. Karena itulah, kebutuhan wanita terhadap fasilitas kecantikan sekarang ini terus meningkat. Variabel yang diteliti adalah *tangible* / bukti fisik (X1), *reliability* / keandalan (X2), *assurance* / jaminan (X3), *emphaty* / empati (X4), dan *responsiveness* / daya tanggap (X5) sebagai variabel bebas serta *loyalitas pelanggan* (Y). Penelitian ini menggunakan instrument berupa angket dan sampel sebanyak 178 responden dalam penelitian ini disimpulkan adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara *tangible* / bukti fisik, *reliability* / keandalan, *assurance* / jaminan, *emphaty* / empati, *responsiveness* / daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan di klinik kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, *Tangible* / Bukti fisik, *Reliability* / Keandalan, *Assurance* / Jaminan, *Emphaty* / Empati, *Responsiveness* / Daya tanggap, Loyalitas Pelanggan

## PENDAHULUAN

Pada era modern seperti saat ini, penampilan merupakan hal yang sangat penting bagi sebagian orang. Penampilan yang baik dan menarik ditunjang dari berbagai macam hal, diantaranya adalah bagaimana *fashion* serta cara merawat tubuh mereka. Dalam hal merawat tubuh, kesehatan kulit wajah dan tubuh merupakan fokus utama yang biasanya mereka pikirkan. Dengan memiliki kulit yang sehat, maka mereka akan terlihat lebih cantik dan menarik.

Kebutuhan wanita terhadap fasilitas kecantikan sekarang ini terus meningkat, karena wanita sudah menyadari begitu pentingnya kesehatan tubuh dan merawatnya agar terlihat cantik dan sehat. Banyak tempat yang menawarkan perawatan kecantikan, mulai dari salon-salon kecil hingga klinik-klinik kecantikan mewah. Semuanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Konsumen juga menjadi semakin selektif dalam memilih tempat perawatan kecantikan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal inilah yang membuat bisnis ini menjadi semakin kompetitif.

Hal ini terjadi pula dalam bisnis klinik kecantikan kulit. Semakin banyaknya bermuculan klinik-klinik kecantikan yang menawarkan berbagai jenis perawatan dengan

berbagai jenis teknologi terbaru mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan perawatan kecantikan itu sendiri. Tjiptono (2007) mengatakan bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang / persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang/ persepsi konsumen. Karena itulah kualitas layanan yang diberikan oleh klinik kecantikan menjadi hal yang sangat penting bagi pelanggan.

Akbar dan Parvez (2009) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *Customers' perceived service quality has a positive effect on customer loyalty*. Kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas layanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi tujuan utama bagi suatu perusahaan. Untuk kepuasan pelanggan terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman *et al.*, 1998). Model kualitas layanan yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset

pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality*).

Kepuasan pelanggan harus disertai dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan tentang persepsi dan harapannya kepada layanan klinik kecantikan yang diperoleh, sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan dari klinik kecantikan tersebut. Pelanggan yang loyal akan cenderung kembali menggunakan jasa klinik kecantikan yang menurut mereka dapat memberikan kepuasan. Hal ini menyiratkan bahwa kepuasan pelanggan saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi. Disamping itu, loyalitas pelanggan juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap loyal pelanggan akan timbul setelah pelanggan merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan yang diterimanya. Banyak perusahaan yang semakin yakin bahwa pemasaran dengan konsep mempertahankan pelanggan sangatlah menguntungkan (Amryyanti, Sukaatmaja, dan Nur Cahya ; 2011), karena itulah loyalitas pelanggan menjadi hal yang patut dipertahankan oleh perusahaan.

Salah satu klinik kecantikan yang mengedepankan kualitas layanan adalah Rumah Cantik Alamanda. Rumah Cantik

Alamanda merupakan klinik kecantikan yang melihat adanya peluang bisnis untuk melayani para wanita yang sangat memperhatikan kecantikan dan kesehatan kulit. Dari mulai pelajar hingga ibu rumah tangga, bukan hal yang aneh lagi bagi mereka untuk mengunjungi klinik kecantikan. Oleh sebab itu Rumah Cantik Alamanda melayani wanita dari berbagai latar belakang dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik yang dapat menjawab kebutuhan wanita dalam hal kesehatan dan kecantikan kulit.

Dengan berbagai macam pelayanan yang berkualitas, Rumah Cantik Alamanda mencoba membuat semua pelanggannya merasa puas dan mau kembali lagi untuk menggunakan jasa perawatan yang mereka tawarkan. Berbagai pelayanan terus ditingkatkan, diperbaiki dan diperbarui sehingga pelanggan-pelanggan yang datang bersedia kembali menggunakan jasa klinik Rumah Cantik Alamanda tersebut dan tercipta sebuah loyalitas pelanggan.

Rumah Cantik Alamanda memiliki standart dalam hal kualitas layanan. Setiap karyawan dilatih secara khusus agar menguasai berbagai macam keahlian yang dibutuhkan oleh pelanggan. Hal ini bertujuan agar kualitas layanan yang diberikan Rumah Cantik Alamanda sama di setiap cabang kliniknya, salah satunya adalah yang terdapat di Krian.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengetahui apakah kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang dituangkan dalam judul : “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian”.

### Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *tangible* / bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian?
2. Bagaimana pengaruh *reliability* / keandalan terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian?
3. Bagaimana pengaruh *assurance* / jaminan terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian?
4. Bagaimana pengaruh *emphaty* / empati terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian?
5. Bagaimana pengaruh *responsiveness* / daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian?

6. Bagaimana pengaruh *tangible* / bukti fisik , *reliability* / keandalan, *assurance* / jaminan, *emphaty* / empati, dan *responsiveness* / daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian?

### Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengaruh *tangible* / bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengaruh *reliability* / keandalan terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengaruh *assurance* / jaminan terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengaruh *emphaty* / empati terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengaruh *responsiveness* / daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian.

6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengaruh *tangible* / bukti fisik , *reliability* / keandalan, *assurance* / jaminan, *emphaty* / empati, dan *responsiveness* / daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Kualitas Layanan

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan (Parasuraman, Berry dan Zenthaml dalam Lupiyoadi, 2006).

Kualitas layanan (*service quality*) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dari sebuah perusahaan dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas layanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam hal ini klinik kecantikan harus sesuai dengan ekspektasi dan persepsi pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2008).

#### Dimensi Kualitas Layanan

Dalam memberikan layanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima kriteria penentu kualitas layanan seperti yang diungkapkan oleh Parasuran, Zeithaml dan Beri (1988), dalam Tjiptono ( 2008 ) , yaitu :

1. *Tangibles* ( Bukti fisik )  
Berknaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan / perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.
2. *Reliability* ( Keandalan )  
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat.
3. *Assurance* ( Jaminan )

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.

4. *Empathy* (Empati )

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. *Responsiveness* ( Daya Tanggap )

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

## 2. **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2007), yaitu sebagai berikut: *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit“*. (loyalitas lebih mengacu pada bukti perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan).

Menurut Tjiptono (2007) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Ada beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2007) yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk/jasa.
3. Merekomendasikan produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Menurut Sutisna (2001) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai sebuah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang

konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang ditunjukkan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain orang lain untuk membeli produk tersebut.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006), adalah:

- 1.Repeat purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk)
- 2.Retention (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- 3.Referalls (merefrensikan secara total esistensi perusahaan).

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kausal dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Penelitian yang dilakukan berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif

dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2010). Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel bebas yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *assurance*, *emphaty*, dan *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian.

### Model penelitian

#### Kualitas Layanan (X)

1. *Tangible* (X1)
2. *Reliability* (X2)
3. *Assurance* (X3)
4. *Emphaty* (X4)
5. *Responsiveness* (X5)

Loyalitas Pelanggan (Y)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : Loyalitas Pelanggan ( Y )

Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- 1) *Tangible* / bukti fisik (X1)
- 2) *Reliabilit* / keandalan ( X2)
- 3) *Assurance* / jaminan (X3)
- 4) *Emphaty* / empati (X4)
- 5) *Responsiveness* / daya tanggap ( X5)

Lokasi penelitian adalah suatu tempat yang dijadikan oleh peneliti untuk mendapatkan data primer. Lokasi pelaksanaan penelitian ini adalah Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda di Perum Mandiri Residence Blok C-1 No.26 Krian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan-pelanggan yang datang ke Rumah Cantik Alamanda untuk melakukan perawatan wajah yang berjumlah rata-rata sebanyak 320 orang per bulan. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{320}{1 + 320 (0,05)^2}$$

=177,778 dibulatkan menjadi 178

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *Accidental sampling*, Teknik penentuan sampel *berdasarkan kebetulan*, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket dan observasi.

Teknik analisis data (a) Uji validitas, Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. . Jika nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi

0,05 maka instrumen penelitian dikatakan valid (Ghozali, 2005).(b) Uji Reliabilitas, Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$  (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005).

Uji asumsi klasik (a) Normalitas Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. (b) Uji Multikolonieritas, Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. (c) Uji Heteroskedastisitas, Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda. Model variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali,2005) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan (a) uji t, digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 (tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) secara terpisah atau parsial (b) uji F, digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). (c) koefisien determinasi ( $R^2$ ), dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil identifikasi karakteristik responden yang dapat diidentifikasi melalui beberapa faktor antara lain usia, pendidikan dan pekerjaan.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda, didapatkan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = -0,295 + 0,130X_1 + 0,189X_2 + 0,117X_3 + 0,125X_4 + 0,252X_5$$

Dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar -0,295 hal ini berarti apabila Rumah Cantik Alamanda tidak melakukan perubahan pada variabel *tangible*/bukti fisik (X1), *reliability* / keandalan (X2), *assurance* / jaminan (X3), *emphaty* / empati (X4), dan *responsiveness* / daya tanggap (X5) maka nilai / tingkat loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian menjadi negatif.
- Variabel *tangible* / bukti fisik (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,130. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *tangible* yang dilakukan Rumah Cantik Alamanda akan mengakibatkan perubahan terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian sebesar 0,130 dengan arah yang sama atau searah apabila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.
- Variabel *Realiability* / keandalan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,189. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *reliability* yang dilakukan Rumah Cantik Alamanda akan mengakibatkan perubahan terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian sebesar 0,189 dengan arah yang sama atau searah

apabila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.

- d. Variabel *assurance* / jaminan (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,117. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *assurance* yang dilakukan Rumah Cantik Alamanda akan mengakibatkan perubahan terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian sebesar 0,117 dengan arah yang sama atau searah apabila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.
- e. Variabel *emphaty* / empati (X4) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,125. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *emphaty* yang dilakukan Rumah Cantik Alamanda akan mengakibatkan perubahan terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian sebesar 0,125 dengan arah yang sama atau searah apabila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.
- f. Variabel *responsiveness* / daya tanggap (X5) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,225. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *responsiveness* yang dilakukan Rumah Cantik Alamanda akan mengakibatkan perubahan terhadap

loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian sebesar 0,225 dengan arah yang sama atau searah apabila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.

Hasil penelitian ini adalah :

### **1. Pengaruh *Tangible* / Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian.**

Dari hasil uji t nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial variable *tangible* terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian.

### **2. Pengaruh *Reliability* / Keandalan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian.**

Dari hasil uji t nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial variable *reliability* terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian.

3. **Pengaruh Assurance / Jaminan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian**

Dari hasil uji t nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial variable *assurance* terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian.

4. **Pengaruh Emphaty / Empati Terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian.**

Dari hasil uji t nilai signifikansi sebesar 0,046 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial variable *emphaty* terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian.

5. **Pengaruh Responsiveness / Daya Tanggap Terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian.**

Dari hasil uji t nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat

disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial variable *responsiveness* terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian.

6. **Pengaruh Tangible / Bukti Fisik, Reliability / Keandalan, Assurance / Jaminan, Emphaty / Empati dan Responsiveness / Daya Tanggap Terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian..**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas yaitu *tangible* / bukti fisik (X1), *reliability* / keandalan (X2), *assurance* / jaminan (X3), *emphaty* / empati (X4), serta *responsiveness* / daya tanggap (X5) dan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) adalah positif. Hal ini dibuktikan dari nilai *Adujted R square* 46,4 % dan sisanya 53,6 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dari uji F menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 31,637 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa

variabel *tangible* / bukti fisik (X1), *reliability* / keandalan (X2), *assurance* / jaminan (X3), *emphaty* / empati (X4), dan *responsiveness* / daya tanggap (X5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian. Berdasarkan uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini hipotesis diterima yang berarti bahwa kualitas layanan yang terdiri dari *tangible* / bukti fisik, *reliability* / keandalan, *assurance* / jaminan, *emphaty* / empati, dan *responsiveness* / daya tanggap berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji F tersebut, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruth Amryyanti, I Putu Gde Sukaatmadja dan Ketut Nur Cahya (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan pada pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan, sebaliknya bila kualitas layanan yang diberikan

rendah, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin rendah. Penemuan menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kondisi ini mungkin saja disebabkan karena pelanggan sudah sangat kritis terhadap masalah-masalah layanan perawatan kecantikan wajah sehingga untuk memutuskan loyal terhadap suatu layanan. Dengan lebih memperhatikan variabel-variabel yang terdapat dalam kualitas layanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* pihak perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan kearah yang lebih baik.

## **PENUTUP**

### **Keimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. *Tangible* / bukti fisik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian.

2. *Reliability* / keandalan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian.
3. *Assurance* / jaminan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian.
4. *Empathy* / empati berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian.
5. *Responsiveness* / daya tanggap berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian.
6. *Tangible* / bukti fisik, *reliability* / keandalan, *assurance* / jaminan, *emphaty* / empati, dan *responsiveness* / daya tanggap berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

#### Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, adapun saran yang dapat diberikan adalah :

Diharapkan Rumah Cantik Alamanda lebih meningkatkan pelayanan dari segi empati seperti lebih memahami kebutuhan pelanggan secara individu, kebutuhan khusus pelanggan, atau menunjukkan sikap lebih peduli kepada pelanggan. Misalnya dengan

memberikan pelayanan khusus seperti ruangan privat yang hanya digunakan oleh satu pasien jika pasien menginginkan hal tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Mohammad Muzahid dan Noorjahan Parvez. 2009. "*Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*". *ABAC Journal* Vol. 29, No. 1 (January-April 2009, pp.24-38).

Amryyanti, Ruth, I Putu Gde Sukaatmaja dan Ketut Nur Cahya. 2011. "*Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada LnC Sin Care Singaraja*". *Jurnal Magister Management Universitas Udayana*.

Anindita, Ignatian. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Natasha Skin Care di Surabaya*. Skripsi Universitas Airlangga Surabaya

Bloomer, Jose. Dan Ko de Ruyter dan Martin Wetzels. 1999. "*Linking Perceived service quality and service loyalty : a multi-dimensional perspective*". *European Journal of Marketing*, Vol. 33

- No. 11/12, 1999, pp. 1082-1106. # MCB University Press, 0309-0566
- Endah, Alberthiene. 2009. *Golden Opportunity in Aesthetic Clinic*. Jakarta: Gramedia.
- Ghozali, Imam 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2007. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Edisi Revisi)*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, Rahmad. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri". Jurnal, Universitas Trunojoyo Madura.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (cetakan pertama)*. Bandung: Alfabeta.
- Joseph F. Hair 1998 dalam <http://www.ebook-search-engine.com> . *Statistik Dasar-Dasar Pengelompokan dan Penyajian Data*. 2008
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)* : Jakarta: Erlangga
- Lo Liang Kheng, Osman Mahamad, dan T. Ramayah. "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia" *International Journal of Marketing Studies* ". Vol. 2, No. 2; November 2010.
- Lupiyoadi, Rambat. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardalis. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Mohammed, Badaruddin Al-Rousan, dan M. Ramzi. 2010. "Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case Of Five Stars Hotel in Jordan". *International Journal of Human and Social Sciences* 5:13.
- Parasuraman, 1991. "Refinemen and Reassessment of The Seruqual Scale. *Journal at Retailing*", Volume 67, Hal. 420-450.

- Sari, Lia Erlia. 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Restoran Terhadap Loyalitas Pelanggan Sakana Japanese Restaurant di Delonix Hotel Karawang". Skripsi, Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Setyorini, Winarti . 2011. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Mahkota di Pangkalan BUN" . Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 3 No.1, Februari 2011.
- Sofia, Amaliani. 2006. "Pengaruh Kualitas Layanan Jasa terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Panghegar Bandung". Skripsi, Universitas Widyatama Bandung.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Rosda.
- Tjiptono, Fandi. 2004. *Manajemen Jasa (Edisi Pertama)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandi, dan Georgius Chandra. 2005. *Service Quality and Satisfaction (Edisi 2)*. Yogyakarta : Andi
- Tim Penyusun. 2006. *Panduan Penulisan Skripsi*. Surabaya: UNESA Press.
- <http://rumahcantikalmanda.blogspot.com/>
- <http://cantiknanelegan.blogspot.com/p/definisi-cantik.html>
- <http://thesis.binus.ac.id/doc/bab2.doc./2011-2-00957>
- 