

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN PADA
CLINIC NATASHA SKIN CARE MEDAN**

Mariyanti Sirait¹, Abd. Rasyid Syamsuri²

¹ Alumni Sarjana Ekonomi Universitas Sumatera Utara

² Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Labuhanbatu

Abstract

This research aims to determine the effect of service quality for customer satisfaction in forming customer loyalty in Clinic Natasha Skin Care Medan. This type of research is quantitative research. The sampling technique using incidental sampling method. The type of data used are primary data and secondary data. Data analysis techniques used in this research is descriptive analysis, multiple analysis regression, hypothesis testing using simultaneous significant test (test F), significant testing partially (t test), and testing the coefficient of determination (R^2). These results indicating that together for a positive and significant influence between service quality for customer satisfaction in forming customer loyalty in Clinic Natasha Skin Care Medan. The partial test (t test) note that variables and service service quality for customer satisfaction in forming customer loyalty in Clinic Natasha Skin Care Medan. While the variable customer satisfaction no effect and significant impact on the purchase decision at Clinic Natasha Skin Care Medan. Through testing adjusted adjusted coefficient of determination R Square of 0.528 means that 52.8% factors service quality and customer satisfaction can be explained by other factors which are not pursued by other research impact and significantly to customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Customer Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan saat ini sangat pesat, penampilan merupakan hal yang sangat penting bagi sebahagian orang. Penampilan yang baik dan menarik ditunjang dari berbagai macam hal diantaranya adalah bagaimana *fashion* serta cara merawat tubuh. Dalam hal perawatan tubuh, kesehatan kulit dan tubuh merupakan fokus utama yang biasanya selalu diperhatikan. Dengan memiliki kulit yang sehat, maka 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 sehingga bisnis ini pun menjadi semakin kompetitif. Hal inilah yang membuat bisnis kecantikan kulit semakin banyaknya bermunculan. Klinik-klinik kecantikan yang menawarkan berbagai jenis perawatan dan berbagai jenis teknologi terbaru mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan perawatan kecantikan itu sendiri. Kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan

layanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi kualitas utama bagi suatu perusahaan.

Kepuasan pelanggan harus disertai dengan loyalitas pelanggan, kepuasan harus menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan tentang persepsi dan harapannya kepada layanan klinik kecantikan yang diperoleh. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan oleh pelanggan setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan dari klinik kecantikan tersebut. Pelanggan yang loyal cenderung kembali menggunakan jasa klinik kecantikan yang menurut mereka dapat memberikan kepuasan. Hal ini menyiratkan bahwa kepuasan pelanggan 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 merasa puas atau tidak puas terhadap layanan yang diterimanya. Banyak perusahaan yang semakin yakin bahwa pemasaran dengan konsep mempertahankan pelanggan sangatlah menguntungkan karena itulah loyalitas menjadi hal yang patut dipertahankan oleh perusahaan.

Natasha *Skin Care* adalah salah satu pusat kecantikan yang beralamat di jalan Kaliurang Km.5 No.53 Depok, Sleman, Yogyakarta ini, kini telah memiliki 37 cabang di 23 kota di Indonesia salah satunya di Sumatera Utara/Medan. Komitmen *Clinic* Natasha *Skin Care* adalah memberikan pelayanan nomor satu di tangan para profesional yang handal. Natasha *Skin Care* melakukan berbagai macam terobosan seperti menggunakan peralatan atau mesin-mesin yang canggih dan berteknologi modern yang belum digunakan pusat perawatan kecantikan lainnya. Hal itu juga didukung dengan misinya yakni "Lebih Aman Dengan Sterilisasi". Klinik kecantikan Natasha *Skin Care* selalu mengikuti dan menggunakan alat-alat baru dan senantiasa memberikan tambahan ilmu pengetahuan baru kepada dokter-dokter, sehingga dapat dijadikan patokan kenyamanan dalam merawat kulit. Hal ini sangat penting diketahui agar dapat memperkirakan kebutuhan konsumen pada masa sekarang dan akan datang yang berdampak pada keinginan membeli dari para konsumen. Dengan semakin banyaknya klinik kecantikan menyebabkan semakin banyak pula pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen, hal ini akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk dapat memilih dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Natasha *Skin Care* juga membangun citranya melalui segmen atau sasaran konsumen yang dituju sebagai pusat perawatan kecantikan untuk kalangan wanita modern yang tinggal di perkotaan. Hal itu ditunjukkan dari segmen pasar yang dibidik Natasha *Skin Care* yakni memberikan berbagai jenis pelayanan kepada masyarakat khususnya kaum wanita dalam rangka menjawab gaya hidup kaum wanita di perkotaan yang selalu menuntutnya untuk lebih memperhatikan penampilan. Tidak hanya dalam berbusana, namun juga penampilan kulit wajah dan tubuh. Artinya, penampilan diri seutuhnya (*total look*) menjadi sebuah kebutuhan penting untuk menunjang kepercayaan diri khususnya bagi seorang wanita.

Natasha *Skin Care* yang mencitrakan diri sebagai pusat perawatan kecantikan bagi wanita modern, ditunjukkan dengan kartu pelanggannya yang diberi nama *Executive Card* dan *Student Card* diberikan kepada pelanggan umum seperti wanita karir yang umumnya mementingkan penampilan di tempat kerja. Selain wanita karir atau wanita bekerja, kartu ini juga berlaku bagi ibu-ibu rumah tangga yang tinggal di perkotaan dan selalu memperhatikan penampilan fisik. Namun dalam perkembangannya, pemegang kartu ini juga banyak dari kalangan laki-laki yang tinggal di perkotaan yang juga mementingkan penampilan. Sementara *Student Card* diberikan kepada pelanggan yang masih berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa. Fasilitas yang diberikan kepada pemegang kartu ini adalah berupa diskon

sebesar 20% untuk perawatan dan 10% untuk *cream*. Dilihat dari segmen sasaran *Natasha Skin Care* yakni wanita modern khususnya yang tinggal di perkotaan, dapat dikatakan bahwa *Natasha Skin Care* ingin membangun citra di mata pelanggan akan pentingnya perawatan tubuh.

Tabel Jumlah Pengguna *Skin Care* Kota Medan Tahun 2014

Tahun	Nama <i>Skin Care</i>	Jumlah (Pengguna)
2014	<i>Natasha Skin Care Medan</i>	29000 Orang
2014	<i>Erha Clinic</i>	27500 Orang
2014	<i>London Beauty Center (LBC)</i>	15000 Orang
2014	<u>Klinik Dermatologi - Medan</u>	1275 Orang
2014	<u>Slimline - Medan</u>	713 Orang
2014	<u>Iki Skin Care - Medan</u>	625 ORang
2014	<u>Ricca Skin Care - Medan</u>	552 Orang
2014	<u><i>Lady Q Spa International and Skin Care Medan</i></u>	555 orang

Sumber: <http://medan.infoisinfo.co.id/cari/perawatan-kulit>, 2016

Persaingan yang selalu muncul mendorong timbulnya pemikiran-pemikiran yang baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Industri kecantikan terus menunjukkan daya tariknya, pertumbuhan bisnis ini terus meningkat. Pasar luas menasar ke pasar menengah, kebawah hingga keatas menawarkan bisnis tersendiri. Salah satu faktor yang membuat berkembangnya industri kecantikan adalah adanya pertumbuhan daya beli masyarakat. Naiknya daya beli masyarakat membuat mereka selalu memperhatikan penampilan. Industri kecantikan di Indonesia sangatlah luas dan menjanjikan, hal ini mendorong berkembangnya berbagai perusahaan kecantikan yang menyebabkan persaingan bisnispun semakin kompetitif. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan dengan cara memberikan layanan yang lebih memuaskan.

Tabel Persaingan Antara *Clinic* Kecantikan di Kota Medan Tahun 2014

Tahun	Nama <i>Skin Care</i>	Persentase (%) Pengunjung
2014	<u><i>Natasha Skin Care - Medan</i></u>	33
2014	<u>Klinik Dermatologi - Medan</u>	31
2014	<u>Slimline - Medan</u>	31
2014	<u>Iki Skin Care - Medan</u>	31
2014	<u>Ricca Skin Care - Medan</u>	31

2014	<u>Lady Q Spa International & Skin Care Medan</u>	31
2014	<u>Erha Clinic - Medan</u>	31
2014	<u>Freshly Skin Care - Medan</u>	28
2014	<u>Anny Symphony Skin Care - Medan</u>	28
2014	<u>Skin & Body Treatment D' - Medan</u>	24
2014	<u>Chen Dr Skin Care</u> 89	24
2014	<u>Shine Skin Clinic - Medan</u>	24
2014	<u>Chen Dr Skin Care - Medan</u>	24

Sumber: <http://medan.infoisinfo.co.id/cari/perawatan-kulit>, 2015

Berdasarkan data pada tabel Persaingan Antara *Clinic* Kecantikan di Kota Medan Tahun 2014 diketahui bahwa jumlah persentase pengunjung *Clinic* Natasha Skin Care Medan memiliki jumlah pengunjung lebih banyak dengan persentase sebesar 33% pada tahun 2014, sedangkan klinik lainnya berada dibawah *Clinic* Natasha Skin Care. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang industri perawatan kulit tersebut bersaing secara kompetitif untuk mendapatkan pangsa pasar yang banyak, namun dengan banyaknya persaingan maka permasalahan yang dihadapi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang industri perawatan kulit pun semakin banyak. Selalu saja terdapat masalah yang harus dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dibidang industri perawatan kulit seperti komplain yang dilaporkan konsumen ataupun yang paling sering terjadi adalah turunnya jumlah pasien yang datang ke klinik perawatan kulit.

Sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan tidak hanya terletak pada produk yang mereka tawarkan, dimana konsumen juga memilih perusahaan yang sudah mereka anggap mampu untuk memberikan respon yang cepat, menekankan keramahan-tamahan dapat dipercaya dan ketepatan waktu karyawannya dalam memberikan pelayanan. Selain itu konsumen juga mengharapkan perusahaan mampu memberikan respon cara penyelesaian pengaduan dari pelanggan yang merasa tidak puas dengan barang atau jasa yang dikonsumsi maka terbentuk loyalitas yang merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

2. LANDASAN TEORI

Menurut Lupiyoadi (2006:5) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Umar (2003:76) pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Dari definisi tersebut pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit, kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Lupiyoadi (2006:6) mendefinisikan jasa adalah Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. Dari pengertian tersebut jasa merupakan aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu

menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Menurut Tjiptono (2005:121) kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu: jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian sebaliknya, apabila jasa yang dipersepsikan dibandingkan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif/buruk. Maka naiknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kotler dkk (2009:146) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia. Tujuan akhir dari semua perusahaan adalah apabila memiliki pelanggan yang loyal. Namun kebanyakan perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan. Mulai dari mencapai calon pelanggan potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Utami (2006:88) menyatakan bahwa loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada pengambilan keputusan.

Menurut Kotler (2001:28) jasa merupakan produk yang tidak terwujud (*intangible*), hal ini dapat dinikmati oleh pelanggan adalah manfaat (*benefit*), yang memberikan kepuasan kepada pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2005:45).

Menurut Tjiptono (2005:121) kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini berupa deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:62) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data, baik data yang bersifat data sekunder maupun data primer, dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Tujuan dari metode deskriptif kuantitatif ini yaitu membuat suatu uraian yang sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari objek yang diteliti kemudian menggabungkan hubungan antar variabel yang terlibat di dalamnya. Penelitian ini juga menekankan analisisnya pada data-data numerik (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistika. Adapun sifat dari penelitian ini adalah penelitian yang bersifat menjelaskan (deskriptif *explanatory*). Menurut Sugiyono (2010) bahwa "Penelitian deskriptif *explanatory* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain".

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Clinic Natasha Skin Care* Jalan Gajah Mada No.7 Medan. Pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Januari 2016 sampai dengan bulan April 2016.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2010:91) adalah wilayah generalisasi yang atas objek/subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Clinic Natasha Skin Care* Medan yang telah melakukan perawatan kecantikan wanita berjumlah 1080 orang.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2010:86) yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besarnya jumlah sampel yang harus diambil dari populasi dalam suatu kegiatan penelitian sangat tergantung dari keadaan populasi itu sendiri, maka jumlah sampel semakin sedikit, begitu juga sebaliknya. Penetapan ukuran sampel dari populasi dapat digunakan dengan rumus Slovin, dimana penetapan sampel mempertimbangkan batas ketelitian yang dapat mempengaruhi kesalahan pengambilan sampel populasi (Sugiyono 2010:86). Rumus Slovin tersebut adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{1080}{1 + 1080(0.1)^2} \\
 n &= 92 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Keterangan n = Jumlah Sampel
 N = Ukuran Populasi
 e = Standart error = 10%

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini sebanyak 92 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan pelanggan yang melakukan perawatan kecantikan di *Clinic Natasha Skin Care* Medan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas adalah *indeks* yang menunjukkan suatu alat pengukur dengan mengukur apa yang ingin diukur. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut: Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid dan jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Penulis melakukan uji coba instrumen di *Clinic Natasha Skin Care* Jalan Gajah Mada No.7 Medan yang berisi 26 pertanyaan kepada 30 responden yang melakukan perawatan kecantikan. Hasil uji validitas tahap 1 dalam penelitian ini adalah :

Tabel Hasil Pengujian Validitas Tahap 1

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
P1	120.03	226.240	.476	.924
P2	120.33	225.333	.555	.924
P3	120.13	223.016	.514	.924
P4	120.57	212.047	.823	.919
P5	120.33	92	.534	.924
P6	120.27		-.038	.931
P7	120.20	223.545	.509	.924
P8	120.63	212.723	.756	.920
P9	120.40	216.248	.670	.922
P10	120.43	214.737	.739	.921
P11	120.17	222.489	.574	.923
P12	120.37	230.861	.289	.926
P13	120.80	230.510	.177	.929
P14	120.27	224.616	.553	.924
P15	120.23	231.633	.286	.926
P16	Lanjutan Hasil Pengujian Validitas Tahap 1			.923
P17	120.07	228.892	.290	.927
P18	120.00	225.241	.613	.923
P19	120.47	217.154	.696	.921
P20	120.77	223.978	.619	.923
P21	120.50	221.845	.488	.924
P22	120.60	217.972	.655	.922
P23	120.60	225.628	.371	.926
P24	120.47	217.844	.554	.923
P25	120.63	222.999	.462	.925
P26	120.33	218.299	.537	.924
P27	120.07	221.651	.530	.924
P28	120.23	214.737	.668	.922
P29	120.33	218.299	.648	.922
P30	120.13	223.913	.573	.923
P31	120.47	222.533	.404	.926

Sumber: Hasil Penelitian, 2016

Berdasarkan Tabel Hasil Pengujian Validitas Tahap 1 diperoleh hasil dari pengujian Berdasarkan Tabel Hasil Pengujian Validitas Tahap 1 diperoleh hasil dari pengujian memiliki nilai yang lebih besar dari 0,361 kecuali pada pertanyaan P6, P12, P13, P15, P17, lebih kecil dari 0,361 ini berarti bahwa harus dilakukan pengujian validitas tahap 2 dengan cara menguji

kembali setiap butir soal yang valid setelah butir pertanyaan P6,P12, P13, P15, P17 dibuang. Hasil uji validitas tahap 2 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel Hasil Pengujian Validitas Tahap 2
Item-Total Statistics**

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
P1	99.93	200.547	.465	.934
P2	100.23	198.944	.584	.933
P3	100.03	93	.520	.933
P4	100.47		.806	.929
P5	100.23	196.047	.520	.933
P7	100.10	197.610	.516	.933
P8	100.53	188.120	.737	.930
P9	100.30	191.252	.657	.931
P10	100.33	189.264	.748	.930
P11	100.07	196.616	.582	.932
P14	100.17	198.695	.558	.933
P16	100.07	196.478	.626	.932
P18	99.90	199.334	.616	.932
P19	Lanjutan Hasil Pengujian Validitas Tahap 2			.930
P20	100.67	198.230	.617	.932
P21	100.40	196.800	.464	.934
P22	100.50	192.190	.669	.931
P23	100.50	199.707	.372	.935
P24	100.37	191.895	.571	.933
P25	100.53	196.947	.474	.934
P26	100.23	192.737	.540	.933
P27	99.97	196.585	.506	.933
P28	100.13	189.430	.670	.931
P29	100.23	192.944	.644	.931
P30	100.03	197.689	.596	.932
P31	100.37	197.275	.389	.936

Sumber: Hasil Penelitian, 2016

Berdasarkan tabel Hasil Pengujian Validitas Tahap 2 diperoleh bahwa hasil dari pengujian memiliki nilai yang lebih besar dari 0.361. Disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah *indeks* yang menunjukkan suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi didalam mengukur gejala yang sama. Pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut: Jika $r \alpha$ (alpha) positif atau \geq dari r tabel maka pernyataan *reliable* dan Jika $r \alpha$ (alpha) negatif atau \leq dari r tabel maka pernyataan tidak *reliabel*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.8 , berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

<i>Relia</i>	94	<i>Statistics</i>
<i>Cronbach's</i>		<i>N of Items</i>
.935		26

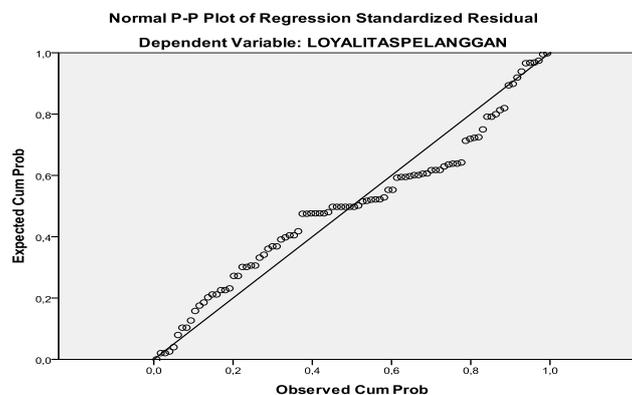
Sumber: Hasil Penelitian, 2016

Tabel Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa 26 pertanyaan dengan koefisien alpha (*Cronbach's Alpha*) adalah 0,935. Hal ini berarti $0,935 > 0.80$, sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah *reliabel* dan layak disebarkan kepada responden untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

4. HASIL PENELITIAN

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal Situmorang dan Lutfi (2014:175). Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Gambar Grafik Normal *P-Plot of Regression Standardized Residual*. Dengan melihat pola titik-titik *plot* dari keduanya berbentuk linear (dapat didekati oleh garis lurus), yang merupakan sebaran data (dalam hal ini residual) menyebar normal. Berikut ini merupakan hasil Normal *P-Plot of Regression Standardized Residual*.



Gambar Grafik *P-Plot* Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2016

Untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Berikut ini merupakan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov Test*:

Tabel Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		92
<i>Normal Parameters,a,b</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3,76474749
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,139
	<i>Positive</i>	,139
	<i>Negative</i>	-,105
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1,334
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	95	,057

a. Test distribution is Normal.

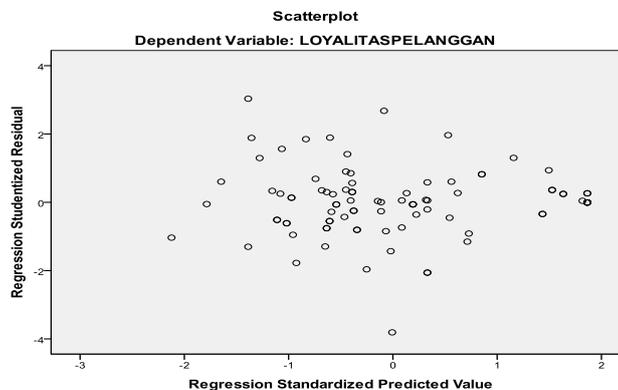
b. Calculated from Data

Sumber: Hasil Penelitian 2016

Berdasarkan Tabel Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* diketahui bahwa *Asymp. Sig. (2 tailed)* adalah 0,057 dan di atas nilai signifikan (0,01), dengan demikian variabel residual berdistribusi normal. Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* lebih kecil dari 1,96 berarti tidak ada perbedaan antara distribusi teoritik dan distribusi empirik atau dengan kata lain data dikatakan normal.

Uji Heteroskedostisitas

Pengujian heteroskedastisitas ini digunakan dalam model regresi untuk melihat terjadi ketidaksamaan *varians dari residual* satu ke pengamatan yang lain. Jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Pendekatan yang digunakan untuk melakukan uji heteroskedostisitas dalam penelitian ini adalah dengan gambar *Scatterplot Model* dan Uji *Glejser*. Berikut ini grafik heteroskedastisitas *Scatterplot Model*:



Gambar Grafik Heteroskedastisitas Sumber: Hasil Penelitian, 2016

Melalui analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka pada gambar Grafik Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel Hasil Uji Glejser
Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,521	2,572		3,702	,000
Kualitas Pelayanan	-,080	,059	-,160	-1,360	,177
Kepuasan Pelanggan	-,151	,110	-,161	-1,367	,175

a. Dependent Variable: ABSOLUT

Sumber: Hasil Penelitian, 2016

Pada Tabel Hasil Uji *Glejser* dapat dilihat bahwa variabel bebas $X(0,177)$, $Y_1(0,175)$ dengan signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 1%, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak saling korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut: $VIF > 10$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas, $VIF < 10$ maka tidak terdapat multikolinieritas, $Tolerance < 0,1$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas dan $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas. Hasil pengolahan dari Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	,750	1,333
Kepuasan Pelanggan	,750	1,333

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2016

Dari Tabel Hasil Uji Multikolinieritas memperlihatkan bahwa nilai VIF Kualitas Pelayanan (X) sebesar (1,333) dan Kepuasan Pelanggan (Y₁) sebesar (1,333) < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas. Dari nilai *Tolerance* Kualitas Pelayanan (X) sebesar (0,750) dan Kepuasan Pelanggan (Y₁) sebesar (0,750), > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independent variable) yaitu kualitas pelayanan (X), terhadap variabel terikat (dependent variable) yaitu kepuasan pelanggan (Y₁) dan loyalitas pelanggan (Y₂). Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dengan program software SPSS (*statistic product and service solution*) adalah sebagai berikut :

Tabel Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,328	3,673		1,178	,242
Kualitas Pelayanan	,188	,084	,185	2,222	,029
Kepuasan Pelanggan	1,183	,158	,624	7,498	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari Tabel Analisis Regresi Linear Berganda diketahui kolom *Unstandardized Coefficients* pada bagian b diperoleh nilai b₁ kualitas pelayanan sebesar 0,188, nilai b₂ kepuasan pelanggan 1,183, dan nilai konstanta (a) adalah 4,328 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,328 + 0,188X + 1,183Z + e$$

Penjelasan persamaan regresi berganda tersebut adalah : Nilai konstanta (a) sebesar 4,328 artinya jika Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan nilainya adalah 0 maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 4,380 di *Clinic Natasha Skin Care Medan*. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (b₁) bernilai positif yaitu 0,188 artinya bahwa setiap terjadi peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 0,188 maka Loyalitas Pelanggan di *Clinic Natasha Skin Care Medan* juga akan meningkat sebesar 0,188 dengan asumsi variabel independen lain tetap. Nilai koefisien regresi Kepuasan Pelanggan (b₂) bernilai positif yaitu 1,183 artinya bahwa setiap terjadi peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 1,183 maka Loyalitas Pelanggan di

Clinic Natasha Skin Care Medan juga akan meningkat sebesar 1,183 dengan asumsi variabel independen lain tetap.

Koefisien Determinasi (R^2).

Uji Koefisien Determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien Determinan (R^2) semakin besar dan mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan menerangkan Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Hasil pengolahan dari analisis regresi linier berganda untuk koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734a	,538	,528	3,807

- a. Predictors: Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan
 Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2016

Dari tabel Koefisien Determinasi (R^2) nilai R Square sebesar 0.538 berarti 53.8% faktor-faktor Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh hubungan Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 43,8% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X) secara parsial terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2). Hasil pengolahan dari Uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,328	3,673		1,178	,242
Kualitas Pelayanan	,188	,084	,185	2,222	,029
Kepuasan Pelanggan	1,183	,158	,624	7,498	,000

- a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2016

Terlihat pada kolom Coefficients variabel kualitas pelayanan (X) mempunyai nilai t_{hitung} (2,222) < t_{tabel} (2,682) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan pada nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas 0,01 atau nilai signifikan 0,029 > 0,01. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan (X) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada $\alpha = 1\%$. Pada kolom Coefficients variabel Kepuasan

Pelanggan (Y_1) $t_{hitung} (7,498) > t_{tabel} (2,682)$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,01 atau nilai signifikan $0,029 < 0,01$. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) pada $\alpha = 1\%$. Artinya jika ditingkatkan variabel kualitas pelayanan sebesar satu satuan (unit) maka loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 1,183satuan (unit).

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara serempak atau bersama-sama variabel bebas (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan). Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan adalah: H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 1\%$. H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 1\%$. Nilai F_{hitung} diperoleh dengan menggunakan software SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 1\%$. Dengan derajat pembilang: $k-1 = 3-1 = 2$. Derajat penyebut: $n-k-1 = 92-2-1 = 89$. Hasil pengolahan SPSS untuk Uji F adalah sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F)
Hasil Uji F
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1502,956	2	751,478	51,855	,000a
	Residual	1289,772	89	14,492		
	Total	2792,728	91			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2016

Nilai F_{hitung} sebesar 51,855 sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 0,01$) adalah 3,098. Ini berarti $F_{hitung} 51,855 > F_{tabel} 3,098$ yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Untuk tingkat signifikansinya $0,000 < 0,01$, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (secara serempak) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di *Clinic Natasha Skin Care* Medan

5. KESIMPULAN

1. Hasil Penelitian berdasarkan uji t menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Sedangkan Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

ClinicNatashaSkin Care Medan yang disebabkan adanya pelanggan yang kurang puas dengan jasa yang diberikan *Clinic NatashaSkin Care* Medan

2. Hasil penelitian berdasarkan uji F menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayananbersama-sama (secara serempak) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada*ClinicNatashaSkin Care* Medan.

6. REFERENSI

Buku:

- Husein, Umar, 2003. Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2 Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid Satu, PenerbitErlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua, PenerbitErlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi,Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua,PenerbitSalemba Empat, Jakarta
- Situmorang dan Lufti, 2014. Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis, USU Press, Medan.
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif. PenerbitAlfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2005, Pemasaran JasaEdisi Pertama, Penerbit Bayumedia Publishing, Malang
- Umar, Husein, 2003. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis dan Bisnis.PenerbitGramedia Pustaka, Jakarta
- Utami, Widya, Cristina, 2006, Manajemen Ritel, Penerbit Salemba Empat, Jakarta

Internet:

Potensi Pasar dan Kecantikan (2014). Dalam <http://www.marketing.co.id/potensi-pasar-produk-kecantikan-di-indonesia>. Diunduh pada tanggal 14 Februari 2016 pukul 20.00 WIB